

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ANA PAULA DUARTE FRANCK REIS
VÍCTOR CATARINO DO NASCIMENTO**

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR:
CONSTRUÇÃO DA PLATAFORMA ‘VOLUNTÁRIO APRENDIZ’**

**CURITIBA
2017**

ANA PAULA DUARTE FRANCK REIS
VICTOR CATARINO DO NASCIMENTO

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR:
CONSTRUÇÃO DA PLATAFORMA ‘VOLUNTÁRIO APRENDIZ’**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª. Drª Glaucia da Silva Brito.

CURITIBA
2017

TERMO DE APROVAÇÃO

ANA PAULA DUARTE FRANCK REIS
VICTOR CATARINO DO NASCIMENTO

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR: CONSTRUÇÃO DA PLATAFORMA ‘VOLUNTÁRIO APRENDIZ’

Monografia aprovada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Glaucia da Silva Brito
Orientadora – Setor de Artes, Comunicação e Design, UFPR

Prof. Dr.^a Claudia Irene de Quadros
Setor de Artes, Comunicação e Design, UFPR

Prof.^o Me. Gabriel Alexandre Bozza
Convidado – Centro Universitário Autônomo do Brasil, Unibrasil

Curitiba, 30 de novembro de 2017

*Aos nossos pais e amigos,
que sempre estiveram ao nosso lado nos apoiando.*

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de juntos agradecermos à nossa orientadora Glaucia da Silva Britto, por acreditar em nosso projeto, nos auxiliar em todo processo e fazer parte dessa etapa concluída de nossa graduação, muito obrigado! Também nosso sincero agradecimento aos professores Claudia Irene de Quadros e Gabriel Alexandre Bozza, que aceitaram compor nossa banca avaliadora.

Primeiro, gostaria de agradecer ao meu pai, Jocelito Franck Reis, por tornar possível essa segunda banca ao qual sou submetida e, conseqüentemente, a dupla formação que em breve terei. Você é minha base e nada disso teria conseguido sem você, eu te amo muito! Meu muito obrigada à minha mãe, Nair Almeida Duarte, e minha tia, Dora Duarte, que sempre torceram pelo meu sucesso. Também agradeço aos meus melhores amigos que acompanharam de perto o desenvolvimento deste trabalho: Lisye Bombassaro, Nadine Carelli e, claro, Victor Nascimento. Vocês são muito importantes pra mim e sou muito realizada por tê-los em minha vida. Para finalizar, uma frase impactante de Mahatma Gandhi que se enquadra bem a esse trabalho: “seja a mudança que você deseja ver no mundo”.

Ana Franck

Primeiramente, gostaria de agradecer minha mãe, Waldirene Reis Catarino, e meu pai, Adriano Mello do Nascimento, que sempre me apoiaram e orientaram em minhas escolhas, além de terem me educado e mostrado que ser útil na vida do próximo traz sentido à nossa existência. Não posso esquecer das minhas avós, Marisalba Melo do Nascimento e Elza Reis Catarino, que foram fundamentais na construção do meu caráter e educação. Um grande e especial agradecimento a minha melhor amiga e parceira neste projeto tão incrível, Ana Franck. Se não fosse por ela o projeto do Voluntário Aprendiz não estaria nem perto do que ele está se tornando, muito obrigado. Agradeço a Deus por estar sempre abençoando meu caminho e iluminando meus passos. Termino meus agradecimentos com uma frase que faz todo sentido em minha vida: “podemos definir o que vamos enxergar, mas para você colher o bem, você também tem que plantar”.

Victor Nascimento

Ser voluntário é crescer a partir das experiências do outro.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo criar uma plataforma *online* na qual alunos de ensino superior possam adquirir experiência profissional por meio do voluntariado. O problema encontrado baseia-se no atual cenário social em que inúmeros grupos necessitam de aparato estatal, todavia, quando esse não o faz, ONGs e associações tornam-se responsáveis por auxiliá-los. Paralelamente, mesmo havendo grande demanda por ajuda voluntária, poucas universidades exigem que seus estudantes realizem esse tipo de atividade. Outro fator considerado nesse trabalho é a necessidade de experiência profissional que o mercado de trabalho exige para os universitários conseguirem o primeiro emprego. Portanto, o objetivo é criar uma plataforma online, o '*Voluntário Aprendiz*', para fornecer a esses alunos voluntariados na área em que estudam, beneficiando ambos os lados. Para esta criação, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, principalmente das exímias obras de Margarida Kunsch sobre comunicação organizacional, a fim de verificar sua função de Relações Públicas, como também a pesquisa exploratória, foi realizada com o objetivo de mapear quais funções as ONGs na cidade de Curitiba-PR carecem de voluntários. Por meio de pesquisa, obteve-se o resultado de ampla aceitação da plataforma entre os universitários.

Palavras-chave: Plataforma digital. Relações Públicas em projetos sociais. Terceiro setor. Estudantes universitários. Voluntariado.

ABSTRACT

The following work aims to create an online platform which higher education students can gain professional experience through volunteer work. The problem is, based on the current social scenario, many groups need a state apparatus, but when this does not fulfill, NGOs and associations become responsible for helping them. At the same time, even though there is a great demand for voluntary help, only a few universities require their students to do this type of work. Another factor considered in this work, is the need for professional experience that the job market requires for university students to get their first job. Therefore, the goal is to provide students the opportunity to volunteer work in their field of study, benefiting both sides. Therefore, to link these concepts, this work created an online platform, called "Voluntário Aprendiz". Regarding this creation, the methodology used was bibliographical research, mainly from the excellent works of Margarida Kunsch on organizational communication. In order to verify its function of Public Relations, as well as the exploratory research, with the objective of mapping which functions the NGOs in the city of Curitiba-PR lack volunteers. By means of research, the result of wide acceptance of the platform among the university students was obtained.

Keywords: Digital platform. Public Relations in social projects.
Third sector. University students. Volunteering.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – José Seleme pela primeira vez com as crianças de Meru	32
Figura 2 – Alunos da Escola Primária de Mugae.	33
Figura 3 – Atividade Interativa na ONG Socorro aos Necessitados	36
Figura 4 – Voluntário da ONG Socorro aos Necessitados	37
Figura 5 – Julia Misga e cão resgatado por sua ONG.....	39
Figura 6 – Cães esperando para serem adotados	40
Figura 7 – Persona Voluntário Aprendiz.....	58
Figura 8 – Persona estilo Chateada	59
Figura 9 – Persona estilo Disfarçada	59
Figura 10 – Facebook do Voluntário Aprendiz	71
Figura 11 – Publicação em Rede Social (exemplo 1).....	72
Figura 12 – Publicação em Rede Social (exemplo 2).....	73
Figura 13 – Publicação em Rede Social (exemplo 3).....	74
Figura 14 – Publicação em Rede Social (exemplo 4).....	75
Figura 15 – Paleta de Cores Utilizada na Plataforma.....	77
Figura 16 – Logotipo Voluntário Aprendiz	77
Figura 17 – Logotipo com Escrita.....	78
Figura 18 – Logotipo com Escrita 2.....	78
Figura 19 – Página Inicial	80
Figura 20 – Página Inicial com Missão, Visão e Valores	81
Figura 21 – Login	83
Figura 22 – Pesquisar Vagas de Voluntariado	84
Figura 23 – Digitar Curso para Pesquisar Vaga	84
Figura 24 – Vagas Disponíveis (visualização em grade).....	85
Figura 25 – Vagas Disponíveis (visualização em lista)	86
Figura 26 – Descritivo da Vaga	87
Figura 27 – Cadastro no Voluntário Aprendiz.....	88
Figura 28 – Confirmação de Inscrição.....	89
Figura 29 – Sem Vagas Disponíveis	90
Figura 30 – Contato.....	90

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária	44
Gráfico 2 – Quantidade Cursada.....	45
Gráfico 3 – Local de Estudo	46
Gráfico 4 – Nível de Experiência Profissional.....	47
Gráfico 5 – Interesse em Causas Sociais.....	48
Gráfico 6 – Envolvimento com Voluntariado.....	49
Gráfico 7 – Interesse em Voluntariado	50
Gráfico 8 – Aceitação da Proposta do Voluntário Aprendiz.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cursos compatíveis com funções da ONG Endeleza.....	35
Tabela 2 – Cursos compatíveis com funções da ONG Socorro aos Necessitados ...	38
Tabela 3 – Cursos compatíveis com funções da ONG Amigo Animal.....	42
Tabela 4 – Análise SWOT.....	62
Tabela 5 – Lista de ONGs em Curitiba.....	65

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT.....	8
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	9
LISTA DE GRÁFICOS	10
LISTA DE TABELAS	11
1. INTRODUÇÃO.....	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1. PROJETOS SOCIAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS.....	16
2.2. RELAÇÕES PÚBLICAS E PLATAFORMAS NA INTERNET	20
2.3. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DOS JOVENS BRASILEIROS.....	23
2.4. CONTEXTO GERAL SOBRE TRABALHO VOLUNTÁRIO	25
2.5. HORAS COMPLEMENTARES, UMA EXIGÊNCIA AOS UNIVERSITÁRIOS ...	29
3. ETAPAS INICIAIS DO PLANEJAMENTO DA PLATAFORMA	31
3.1. ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS EM CURITIBA.....	31
3.1.1. Endeleza.....	32
3.1.1.1. Atividades exercidas na Endeleza.....	34
3.1.2. Socorro aos Necessitados.....	36
3.1.2.1. Atividades exercidas no Socorro aos Necessitados	37
3.1.3. Amigo Animal.....	39
3.1.3.1. Atividades exercidas no Amigo Animal.....	41
3.2. PESQUISA DE ACEITAÇÃO	43
3.2.1. Informação 1: Faixa Etária.....	44
3.2.2. Informação 2: Quantidade Cursada.....	45
3.2.3. Informação 3: Local de Estudo	46
3.2.4. Pergunta 1: Nível de Experiência Profissional	47
3.2.5. Pergunta 2: Interesse em Causas Sociais.....	48
3.2.6. Pergunta 3: Envolvimento com Voluntariado	49
3.2.7. Pergunta 4: Interesse em Voluntariado	50
3.2.8. Pergunta 5: Aceitação da Proposta da Plataforma	51
3.2.9. Conclusão da Pesquisa	52

4. RELAÇÕES PÚBLICAS DO VOLUNTÁRIO APRENDIZ.....	53
4.1. TIPO DE ORGANIZAÇÃO	53
4.2. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	55
4.2.1. O que é o Voluntário Aprendiz?	55
4.2.2. Missão	56
4.2.3. Visão.....	56
4.2.4. Valores	56
4.3. STAKEHOLDERS	57
4.4. PERSONA	58
4.5. ANÁLISE SWOT	60
4.6. COMPOSTO DE MARKETING	63
4.7. COMUNICAÇÃO DIRIGIDA.....	64
4.7.1. Organizações Não Governamentais.....	64
4.7.2. Universidades.....	69
4.7.3. Universitários	71
5. CONSTRUÇÃO DA PLATAFORMA	76
5.1. NOME	76
5.2. CORES	77
5.3. LOGOTIPO	77
5.4. PÁGINA INICIAL.....	79
5.5. LOGIN.....	82
5.6. PESQUISA DE VAGAS	84
5.6.1. Vagas Disponíveis	85
5.6.1.1. Descritivo da vaga	86
5.6.1.2. Inscrição	88
5.6.1.3. Confirmação de inscrição	89
5.6.2. Sem Vagas Disponíveis.....	89
5.7. CONTATO	90
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS.....	95

1. INTRODUÇÃO

O modo de gestão da sociedade, independente de qual seja, não se trata de uma administração perfeita, uma vez que todos os governos apresentam problemas a serem resolvidos, uns mais graves e em maiores quantidades, outros não tanto. Por isso, determinadas áreas ou grupos da sociedade deixam de ser assistidos da forma que deveriam pelo poder estatal, sendo necessário, portanto, a intervenção do terceiro setor nessas causas sociais.

No Brasil há diversos grupos de pessoas que precisam de ajuda, seja para alimentação, moradia, educação e saúde, sem contar os animais e o meio ambiente que também carecem de atenção. Existem milhares de organizações não governamentais que tentam suprir como podem a ausência do estado. Todavia, por não possuírem fundos financeiros, carecem vitalmente de trabalho voluntário para dar continuidade às suas ações diárias.

Em paralelo, as universidades e faculdades não estimulam o voluntariado, mesmo tendo poder para fazê-lo por meio de sua exigência de atividades complementares. Ainda nesse cenário do ensino superior, averiguamos a carência de experiência profissional por parte dos universitários que almejam ter o primeiro emprego. Assim podem começar a trabalhar dentro da área que estudam, dando início a sua carreira profissional.

Esse cenário em que há problemas sociais, carência de oferta de trabalho voluntário e falta de experiência profissional dos jovens, forma a base do *Voluntário Aprendiz*. O objetivo geral deste projeto é criar uma plataforma para auxiliar o universitário a fazer voluntariado dentro de sua área de estudos e com certificado de horas complementares. De forma resumida, a plataforma fará a conexão de jovens universitários com causas sociais na área de estudo de sua graduação.

Desta forma, a justificativa para a criação da plataforma *Voluntário Aprendiz* se deve à sua finalidade social, que englobará não somente as ONGs e os trabalhos que exercem, mas também aos universitários. Estes irão elevar sua experiência profissional, garantir horas complementares para a universidade e ainda despertar engajamento social. Por sua vez, isto beneficiará a sociedade como um todo ao ter jovens conscientes e ativos acerca dos problemas sociais.

Num primeiro momento a metodologia que utilizamos foi a pesquisa

bibliográfica, a qual serviu para fundamentar a base teórica desta monografia, principalmente no que concerne às atividades do profissional do Relações Públicas e dos conceitos da comunicação. Depois empregamos a pesquisa de campo ao entrevistar cem universitários, tendo como objetivo identificar o envolvimento deles com causas sociais, voluntariado e também em relação à aceitação da plataforma.

O projeto está dividido em introdução, quatro capítulos e considerações finais. O segundo fica responsável por embasar o projeto e a função do terceiro setor, assim como pesquisar acerca das premissas levantadas sobre a falta de experiência profissional enfrentada pelos jovens, a necessidade de horas complementares e sobre o engajamento social adquirido por meio da atividade voluntária. Também elucidamos quanto às plataformas encontradas online, quais são suas finalidades e importância no mundo moderno.

O terceiro capítulo traz uma amostragem de três organizações não governamentais localizadas na cidade de Curitiba-PR, cada uma de um segmento social diferente. Tal amostragem foi feita para compreender o funcionamento das ONGs e como a plataforma poderia beneficiá-las. E com o objetivo de captar o que o outro lado, os universitários, acham da proposta do projeto, este capítulo também traz as perguntas, respostas e análise individual e geral de uma pesquisa de aceitação aqui realiza. Este resultado serviu para embasarmos este trabalho de conclusão de curso.

As ferramentas utilizadas pelo profissional de Relações Públicas na comunicação organizacional da plataforma ficam a cargo do quarto capítulo. Realizamos o levantamento da identidade organizacional, *stakeholders*, persona, análise SWOT, composto de marketing e comunicação dirigida. Nele também estabelecemos qual tipo de organização jurídica a plataforma se enquadra. De modo geral, este item elucida as funções do RP face a uma organização social, ou seja, a funcionalidade desse profissional no terceiro setor.

Após todas as definições necessárias já estipuladas, tem-se a construção piloto da plataforma. No capítulo cinco estão todos os *layouts* estabelecidos para que seja possível o universitário entrar no site, colocar seu curso, encontrar uma vaga de voluntariado adequada, saber sobre ela e se inscrever para ser um Voluntário Aprendiz. Por fim temos as considerações finais sobre a criação da plataforma, projeto em que utilizamos as ferramentas da profissão de Relações Públicas para elaborar uma plataforma voltada ao terceiro setor.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo abordaremos sobre a base teórica utilizada para a criação do *Voluntário Aprendiz*. Responderemos questões como: o por que de um profissional de Relações Públicas atuar e planejar projetos sociais; o motivo de criarmos um mecanismo para jovens de ensino superior obter experiência profissional; a importância de fazer voluntariado na atualidade; e a base conceitual para produzir uma plataforma *on-line*. Todos esses fatores foram fundamentais para legitimar a criação do projeto.

2.1. PROJETOS SOCIAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Nos Estados Unidos, no século XIX, “a luta de classes, o movimento sindical e as associações patronais e o desenvolvimento do capitalismo monopolista integram o capítulo essencial e imprescindível para conhecer a gênese da profissão de Relações Públicas” (MOURA, 2008, p. 22). Após a frase dita pelo empresário Willian Henry “o público que se dane!”¹, o primeiro autor da área de Relações Públicas, Ivy Lee, passou a estudar a importância do público para as organizações.

Num primeiro momento a profissão foi utilizada para influenciar os públicos, os quais muitas vezes prejudicavam as atividades das empresas, depois passou a desempenhar um papel puramente econômico, no sentido de fazer os públicos a comprarem mais (MOURA, 2008), e só então passou a ter responsabilidades sociais, uma vez que o público mais informado que outrora começou a cobrar isso das corporações. “A visão operacional do princípio do século passado hoje foi substituída pela visão estratégica e social, apontando novos caminhos para uma área fundamental para a melhoria dos relacionamentos de uma organização com seus públicos” (GRUNIG, 2001, p. 68).

Não somente a empresa se converteu em um ator social de pleno direito, exprimindo-se cada vez mais em público e agindo politicamente sobre o conjunto dos problemas da sociedade, mas, também, suas regras de funcionamento, sua escala de valores e suas maneiras de comunicar foram, progressivamente, impregnando todo o corpo social. A lógica «gerencial» instituiu-se como norma de gestão das relações sociais. Estado,

¹ INOVARP. “O público que se dane!”. Disponível em: <<https://inovarp.wordpress.com/2015/05/04/o-publico-que-se-dane/>>. Acesso em: 08 maio 2017.

coletividades territoriais e associações foram penetrados pelos esquemas de comunicação já experimentados por esse protagonista do mercado. A carteira das ofertas de serviços de comunicação profissional enriqueceu-se com novos clientes e novas competências. E a própria definição de comunicação ganhou um novo segmento de problemáticas (MATTELART, 1994, p. 246 apud KUNSCH, 2006, p. 127).

Em outras palavras, pode-se dizer que com o passar do tempo a sociedade evoluiu, fazendo o mesmo com as tecnologias, essas que possibilitaram informar e conectar pessoas no campo da comunicação (TERRA, 2006). Por sua vez, essas pessoas formaram grupos de pressão, capazes de influenciar nas atividades operacionais e no lucro das empresas. Assim, pelo anseio de manter uma boa imagem no mercado, as organizações passam a utilizar o Relações Públicas não mais somente para *marketing*, mas também para ações benéficas ao contexto social de onde estão inseridas.

Os teóricos da administração fazem uma distinção entre dois tipos de meios de atuação: o econômico, que está orientado a tarefas, e o social ou institucional. O meio econômico abrange consumidores, concorrência, fornecedores e credores. Esses públicos fornecem recursos à organização e compram ou utilizam seus produtos e serviços. O meio social ou institucional compreende os públicos que participam do estabelecimento da missão da organização, como, por exemplo, o governo, a comunidade, acionistas, empregados e grupos de ativistas. A diferença entre os meios econômicos e sociais nos ajuda a distinguir o marketing das relações públicas, ou seja, duas funções gerenciais que normalmente se confundem quando as relações públicas estão se iniciando. A função de marketing se dá no meio econômico. As relações públicas atuam no meio social das organizações (GRUNIG, 2001, p. 76).

Deste modo, a atividade estratégica organizacional e a atividade social passaram a caminhar lado a lado para o profissional de Relações Públicas, o qual precisou se atualizar para atuar nesse novo contexto social e mercadológico. Ouvir os anseios das comunidades envolvidas, preservar o meio ambiente, promover ações de benefícios sociais, entre outras tantas ações, deixou de ser algo supérfluo e custoso para as empresas, mas sim algo fundamental para se manter no mercado e obter bom relacionamento com seus públicos-alvo.

Por desvio histórico, o ensino da atividade de Relações Públicas, apesar de ter brotado, no Brasil, na área da Administração, foi florescer e dar frutos na esfera da Comunicação Social. Oferecem-se e praticam-se a compreensão mútua, a comunicação, a promoção e, principalmente, os benefícios sociais. As inquietudes profissionais são mais com a ética da ação organizacional, logo, com a responsabilidade social (SIMÕES, 2001, p. 20).

Essa mudança de postura também ocorre, pois as organizações não são capazes de determinar como seus públicos vão agir em relação a ela. Por essa razão é necessário atuar a fim de reduzir os impactos causados pela própria organização (ambientais, econômicos, políticos), assim como promover o desenvolvimento da sociedade em que está inserida. Em outras palavras, “toda organização, seja ela qual for, além dos seus objetivos específicos (econômicos, culturais, religiosos, políticos) é um subsistema social no interior da sociedade global” (TRINDADE, 1974, p.10 *apud* SIMÕES, 2001, p. 69). Por essa razão agir em prol das comunidades vinculadas passou a ser uma obrigação organizacional.

Para nós, profissionais de Relações Públicas e da comunicação, a função estratégica da comunicação, deve, em primeiro lugar, ter como meta o equilíbrio do bem-estar social, mediante a melhoria da qualidade de vida e do trabalho, a construção de relações mais democráticas e justas que agreguem outros valores como a maximização do retorno, da competitividade e da eficiência organizacional. Este tipo de postura estratégica/ética que deve permear as ações das Relações Públicas conduzem a organização a um comportamento ecológico responsável, a tentar superar as injustiças sociais, a apoiar atividades comunitárias e a exercer a cidadania (FERRARI, 2003, p. 2).

Em suma, pode-se dizer que “por pressão da sociedade, a questão da responsabilidade social vem se tornando estratégica para todos os tipos de instituições e, com isso, as Relações Públicas vêm ganhando uma nova dimensão” (FERRARI, 2003, p. 7). Logo, a responsabilidade social virou um dos pilares de qualquer tipo de empresa, independente do ramo. Com o advento da mídia e internet, se a empresa agir contra os vieses democráticos e sociais, isso repercute negativamente para sua imagem. Do mesmo modo que, se promover e agir em questões sociais, que visam o desenvolvimento comunitário, isso reflete positivamente em sua imagem perante seus públicos.

A “questão social” assim nomeada pela primeira vez por volta de 1830, tem origem na Europa, a partir das grandes transformações sociais, políticas e econômicas advindas da revolução industrial. Tem como fundamento o reconhecimento de um conjunto de novos problemas vinculados às modernas condições de trabalho urbano. Assim, conforme Castells (1998), “questão social” configura-se, a partir da “tomada de consciência das condições de existência das populações que são, ao mesmo tempo, os agentes e as vítimas da revolução industrial” (STEIN, 2010, p. 134).

Esses problemas sociais estão presentes nas diversas áreas da sociedade. Como falta de acesso à educação básica, por falta de transporte ou de professores; ausência de uma alimentação adequada, por falta de recursos financeiros ou nutricionistas; contágio de doenças, por falta de saneamento público ou de um atendimento médico básico (LOPES; SACHS; DOWBOR, 2010). Percebemos que, às vezes o problema decorre da falta de investimento público, onde a sociedade civil não é capaz de interferir diretamente. Todavia, em outros casos, a adversidade ocorre pela ausência ou inexistência de um profissional qualificado que os atenda. É nesse ponto que a plataforma visa agir por meio de seu projeto social.

A temática “projetos sociais” tem ganhado lugar nos debates e na produção acadêmica. Normalmente, a discussão sobre os mesmos tem sido desenvolvida a partir de duas perspectivas: apologista e crítica. A perspectiva apologista entende que os projetos sociais são capazes de proporcionar benefícios tais como [...] a construção de um futuro melhor. Já a perspectiva crítica percebe os projetos sociais como mecanismos de reprodução do poder e do corrente status quo. Segundo os defensores desta perspectiva, a necessidade da criação de projetos sociais só existe porque o Estado não está cumprindo com as suas obrigações de atender de forma permanente e efetiva, as necessidades da população (SOUZA et al., 2010, p. 690).

O *Voluntário Aprendiz* além de obter o viés social promovendo o voluntariado em comunidades carentes, acaba indiretamente beneficiando as empresas que estão em busca de novos funcionários. Dessa forma teremos benefícios para ambos, aluno e empresa, pois o estudante obtém experiência profissional, e a empresa tem a sua escolha um profissional mais completo, um recém-formado que se preocupa com problemas sociais, busca a melhoria de sua sociedade e vivenciou a experiência única de fazer voluntariado.

Logo, com a explicação teórica anteriormente citada sobre o papel do profissional de Relações Públicas na concretização de projetos sociais, tem-se uma das explicações concretas para a criação da plataforma *Voluntário Aprendiz* pelos autores do referido trabalho. No próximo item será abordado o motivo de adicionar essa atividade contemporânea do Relações Públicas à falta de experiência profissional, necessidade percebida atualmente, através do trabalho voluntário, uma vez que “a atividade voluntária nos marcos da solidariedade é elemento importante para aqueles que buscam a justiça social” (SELLI; GARRAFA, 2005, p. 475).

2.2. RELAÇÕES PÚBLICAS E PLATAFORMAS NA INTERNET

O curso de relações públicas, assim como os profissionais que já estavam atuando no mercado de trabalho, foram obrigados a se atualizar drasticamente com a eclosão e o uso massivo da internet. “Perto de completar cem anos de sua implementação no Brasil, as Relações Públicas passam por um momento no qual é preciso rever conceitos “clássicos” e, à sua luz, atentar para mudanças trazidas pelas novas tecnologias de comunicação” (FREITAS; LUCAS, 2002, p. 111). Esses conceitos clássicos não consideravam as demandas atuais, as quais são consequências do surgimento da internet e das novas tecnologias.

Agora o tempo é outro. E a comunicação, estreitamente ligada à tecnologia, não transmite conteúdos. Repetindo o teórico canadense McLuhan, pode-se dizer que o meio é a mensagem. Dizia isso antes do advento da internet. Esta não é um novo instrumento, mas, pode-se dizer, uma nova “cultura” que obriga a modificar a atuação e objetivos (CESCA, 2006, p. 10).

O mundo interligado pela internet com pessoas podendo se juntar e manifestar sem necessariamente precisar estar juntas, assim como a divulgação da informação muito mais rápida e chegando a lugares muito mais remotos, foram algumas das novas necessidades que o Relações Públicas precisou estudar e aprender a melhor forma de se envolver. Então, podemos dizer que a “tecnologia emergente e promissora ferramenta de comunicação, a Internet, representa o mais novo instrumento que o profissional de relações públicas pode contar para o seu trabalho” (PINHO, 2003, p. 7), uma vez que ocorreu mudanças na sociedade.

Para atuar em mídias sociais, as organizações precisam se preocupar com quesitos como simplicidade (basta analisar a facilidade do Youtube para se compartilhar vídeos on-line); conteúdo interativo; ambientes colaborativos; confiança; atualização; e diálogo. As mídias sociais são sobre relacionamentos, construção de redes, de debates. Para autopromoção, existem alternativas que não essa (TERRA, 2011, p. 12).

A atividade puramente mercadológica e pouco interessada nas reações e necessidades da população é uma prática de relações públicas que ficou no passado. Isso porque, tendo em vista o conteúdo anteriormente explicitado, agora é imprescindível o cuidado com o público por meio de monitoramento e novas pesquisas. Nesse novo contexto, eles são capazes de se organizarem e

reivindicarem determinadas posturas da organização, e isso não teria ocorrido sem o surgimento da internet e inovações tecnológicas.

As tecnologias da informação permitiram que houvesse uma inversão de poder em comunicação. O que antes era domínio dos grandes grupos de mídia e das corporações, hoje também é de posse dos usuários de internet. Esse panorama modifica completamente a maneira de se pensar, praticar e avaliar ações de relações públicas (TERRA, 2009, p. 8).

A internet está intimamente ligada à nova forma de atuação do profissional de Relações Públicas. No contexto organizacional, uma empresa não presente nos meios *on-line* não é vista e, portanto, não é lembrada pelo seus *stakeholders* ou novos públicos. Já no contexto social, o RP desempenha a função de melhoramento da sociedade que o cerca, sem obrigatoriamente visar um retorno financeiro de tais atitudes. Ou seja, esse quesito social também gerou transformações na atuação desse profissional.

As relações públicas são uma disciplina cuja pesquisa e literatura têm conhecido uma crescente consolidação desde os anos 80 e, particularmente, no século XXI, devido à mudança dos contextos sociais, políticos e econômicos – ou, como refere Weaver (2001), devido à nova economia global. Detalhando, o debate sobre esta profissão tem aumentado com: a expansão do ideal democrático até países anteriormente ditatoriais; a emergência e a consolidação de poderes transnacionais (políticos e econômicos); a internacionalização das organizações (numa ótica de exploração de mercados); o desenvolvimento tecnológico e a generalização da utilização da Internet como meio de comunicação nas organizações e nas sociedades, o que tem alterado os processos comunicacionais, laborais, de produção e de socialização; também as mudanças organizacionais associadas a questões indenitárias e de responsabilidade social².

Nesse contexto, a linha separatória entre a atividade do RP que visa um retorno econômico, e os benefícios trazidos por suas ações, fica difícil de demarcar. Todavia, precisamos levar em conta que, dentro de uma ação mercadológica ou não, a atividade desse profissional é regida por uma responsabilidade social. E esta, na maioria das vezes, é realizada utilizando-se de novas tecnologias e meios de comunicação.

Deste modo, “a Internet, em suas mais diversas formas (Intranet, Extranet, serviço de atendimento ao cliente virtual, sala de imprensa, blog, chat) se apresenta

² SEBASTIÃO, Pedro Sônia. Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. Disponível em: <<https://cp.revues.org/112>>. Acesso em: 09 maio 2017.

como mais um instrumento de comunicação para as relações públicas” (TERRA, 2005, p. 15). Com essa nova situação mundial, origina-se a ‘Sociedade da informação’, a qual:

Trata-se de “um modo de desenvolvimento social e económico, em que a aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição e disseminação de informação conducente à criação de conhecimento e à satisfação das necessidades dos cidadãos e das empresas desempenham um papel central na atividade económica, na criação de riqueza, na definição da qualidade de vida dos cidadãos e das suas práticas culturais” (OLIVEIRA; CARDOSO; BARREIROS, 2004, p. 17).

É possível, portanto, atribuir mais uma faceta a atividade profissional do Relações Públicas: a social, a qual está intimamente ligada às pessoas e suas determinadas culturas e crenças. O RP da atualidade está muito mais envolvido em questões culturais, éticas e morais, e isso se deve em grande parte, às tecnologias de comunicação, assim como a internet.

O avanço tecnológico pelo que passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, internet e transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, com inúmeras implicações técnicas, éticas e morais (KUNSH, 2006, p. 127).

Todos os avanços tecnológicos acima citados foram indispensáveis para haver uma geral mudança na forma de pensar e agir da população. Houve mais acesso a informações, além de força no momento em que se juntam em prol de uma causa, ou ainda destruição de uma imagem devido à acontecimentos publicados e replicados, sem que haja possibilidade de controle.

É por essa razão que se pode afirmar, sem a necessidade de respaldos, que “os meios de comunicação são, atualmente, componentes indispensáveis na estrutura social e política da humanidade” (TERRA, 2005, p. 1). Por isso, tendo em vista que se trata de um projeto para o curso de relações públicas, decidimos criar uma plataforma na internet.

Não se trata de um trabalho *online* em prol de lucro ou a serviço de uma organização preocupada com sua imagem e responsabilidade social. Mas apresentamos uma atividade do RP que é olhar para o entorno no qual está inserido e criar uma plataforma que beneficie pessoas em determinada área.

2.3. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DOS JOVENS BRASILEIROS

Segundo dados do IBGE, em sua Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada no ano de 2013, o mercado de trabalho tem hoje a menor participação dos jovens dos últimos 12 anos³. Isso se deve ao fato que, de acordo com a análise da pesquisa, tanto aumentou o número de jovens que não trabalham nem estudam, como aumentou o grupo desses que passaram e se dedicar integralmente aos estudos.

Nesse segundo grupo, o aumento da renda domiciliar dos pais permitiu que os jovens não trabalhassem, uma vez que o salário destes, em parte dos casos, deixou de ser essencial para o custeio da família. Outra parte gostaria de um estágio ou trabalho, nem que não seja com a pretensão salarial que almejam, todavia, conquistar tal vaga não é tarefa simples.

Com o surgimento da crise econômica brasileira em 2012, os níveis de emprego caíram, isso também ocorreu, pois “grandes fluxos de saída podem ser o sinal de curtos períodos de emprego, os quais geralmente estão associados à baixa qualidade do posto de trabalho ou a baixos níveis de formação dos trabalhadores” (CORSEUIL et al, 2013, p. 23).

Em outras palavras, após a crise, o número de empregos ofertados reduziu, enquanto o número de pessoas procurando emprego aumentou, logo, conseguir um emprego tornou-se muito mais concorrido. “De acordo com a Pnad trimestral do IBGE, a taxa média de desemprego no Brasil foi de 11,8% no 3º trimestre de 2016. Mas, para os jovens nessa faixa etária, chegou ao nível recorde de 25,7%”⁴.

Por sua vez, estes jovens deixam de obter experiência prática, o que dificulta na introdução ao mercado de trabalho. “Para os jovens, o grande desafio é administrar a falta de experiência. Por ainda não terem a formação acadêmica e, em muitos casos, vivência profissional, a busca pelo primeiro emprego acaba se tornando um desafio ainda maior”⁵.

³ GAZETA DO POVO. Participação do jovem no mercado de trabalho é a menor em 12 anos. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/participacao-do-jovem-no-mercado-de-trabalho-e-a-menor-em-12-anos-eez6ff0txjcw9ggtvgl4hwuha#ancora>>. Acesso em: 03 maio 2017.

⁴ UOL NOTÍCIAS. Desemprego entre jovens até 24 anos é recorde e vai a 25,7%, diz IBGE. Disponível em: <<http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2016/11/22/desemprego-entre-jovens-ate-24-anos-e-recorde-e-vai-a-257-diz-ibge/>>. Acesso em: 03 maio 2017.

⁵ O DIÁRIO. Conectando o aluno com o mercado. Disponível em: <<http://odiariodemogi.com.br/conectando-o-aluno-com-o-mercado/>>. Acesso em 03 maio 2017.

As mudanças introduzidas tanto na organização do processo de trabalho, quanto no conteúdo do trabalho, ou seja, na natureza das atividades, nas exigências de qualificação ou requalificação profissional, e que parecem configurar um novo tipo de trabalho e de trabalhador, se já provocam situações difíceis para os trabalhadores adultos, no caso dos jovens elas ganham certa dramaticidade (MARTINS, 1997, p. 99).

Portanto, as poucas vagas são alcançadas por aqueles mais preparados, elevando a exigência para o cargo. Em consequência disso, muitos jovens deixam de se candidatar para uma vaga por não completar os requisitos mínimos. Desses atributos, muitos podem ser obtidos por meio de cursos de especialização ou novos conhecimentos, todavia, a exigência de experiência profissional não é algo alcançado através dos meios anteriormente citados. “A taxa de desemprego entre os novatos supera a média nacional, mesmo em períodos bons, pela natural menor qualificação e experiência desse grupo” ⁶.

Logo, o jovem está numa encruzilhada: para trabalhar precisa de experiência profissional, mas para ter experiência profissional precisa trabalhar primeiro. Em suma, “a preocupação, de acordo com especialistas, é que muitos jovens que estão ingressando no mercado de trabalho agora não estão encontrando vagas. Não ganharão, portanto, experiência para evoluir em suas carreiras” ⁷. Assim, temos que:

Ainda que a crise econômica seja o desencadeador da falta de emprego, há outro ponto que deve ser levado em consideração quando o assunto é mercado de trabalho: a educação. Nesse quesito, o Brasil vive uma contradição. Embora o ensino superior tenha chegado à classe C e mais pessoas se qualifiquem em faculdades, cursos de extensão e técnicos, o mercado de trabalho apresenta condições ruins para absorver essa nova mão de obra especializada porque o sistema educacional não prepara o aluno para a vida profissional. Desde a formação básica, o ensino brasileiro é pautado no desempenho em provas, como vestibular. “Nosso sistema está falido em termos de formação profissional. Há mais preocupação com o vestibular do que com o mercado de trabalho”, afirma Maurício Sampaio, fundador do Instituto MS de Coaching de Carreira⁸.

⁶ ÉPOCA. Cresce o desemprego entre os jovens com qualificação. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/04/cresce-o-desemprego-entre-jovens-com-qualificacao.html>>. Acesso em: 03 maio 2017.

⁷ FOLHA. Taxa de desemprego entre pessoas de 18 a 24 anos dispara e ameaça geração. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/03/1746926-taxa-de-desemprego-entre-pessoas-de-18-a-24-anos-dispara-e-ameaca-geracao.shtml>>. Acesso em 04 maio 2017.

⁸ ISTO É. Jovens, bem preparados e sem emprego. Disponível em: <https://istoe.com.br/416144_JOVENS+BEM+PREPARADOS+E+SEM+EMPREGO/>. Acesso em 03 maio 2017.

Além da dificuldade de encontrar vagas de emprego disponíveis e possuir determinadas especializações, o jovem encontra obstáculos para obter experiência profissional, uma vez que a própria instituição de ensino não prioriza essa área. O resultado disso é que “terminar um curso sem experiência profissional pode fechar portas no mercado de trabalho” ⁹.

De acordo com análise de pesquisas do IBGE, “na média, os jovens demoram 15 meses para conseguir o primeiro emprego ou uma nova ocupação” ¹⁰. Esse espaço de tempo pode diminuir quanto mais especializações e experiência o jovem tiver, uma vez que o currículo mais completo atrai mais atenção dos empregadores. Portanto, constatamos a falta de programas e iniciativas que permita ao jovem adquirir experiência profissional, o que, por sua vez, permitirá sua entrada ao mercado de trabalho.

No contexto brasileiro, a inserção do jovem no mercado de trabalho tem cada vez mais recebido apoio de iniciativas organizadas em forma de programas, de projetos e de políticas públicas específicas, embora ainda não se constituam como um conjunto sinérgico de ação. Essa inserção chega a até ser preconcebida pelo prisma do livre mercado, pelo qual o jovem concorre para assumir um posto de trabalho, mas as próprias condições desfavoráveis da economia e a radical desigualdade social entre os jovens, colocam em xeque esse pressuposto liberal, além de revelar a provável responsabilidade desse princípio pela produção das desigualdades. Assim, mais do que justificável, torna-se imprescindível e relevante para a coesão social a criação de mecanismos de ação para se ampliar as oportunidades de trabalho decente para jovens (CARVALHO, 2004, p. 15).

2.4. CONTEXTO GERAL SOBRE TRABALHO VOLUNTÁRIO

Temos o objetivo de viabilizar uma dupla oportunidade ao jovem estudante de ensino superior: primeiro, obter experiência profissional trabalhando na área em que estuda; segundo, fazer voluntariado, o que além de ser uma experiência engrandecedora, também eleva seu currículo, uma vez que grandes empresas enxergam essa atividade como um diferencial.

⁹ ADMINISTRADORES. Estágio é a porta de entrada para jovens trabalhadores. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/cotidiano/estagio-e-porta-de-entrada-para-jovens-trabalhadores/118615/>>. Acesso em: 04 maio 2017.

¹⁰ UOL. Os jovens e o mercado de trabalho. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/palavra/jbotelho/ge140202.htm>>. Acesso em: 03 maio 2017.

A título de contextualização, sentimos a necessidade de fazer uma breve explicação histórica da origem do voluntariado. A diferença entre classes sempre existiu na história da humanidade, todavia, a partir da Revolução Industrial e o subsequente modo de produção capitalista, aumentou a discrepância entre os mais ricos e os mais pobres, uma vez que estes passaram a ser explorados por àqueles.

A adoção de políticas e programas implantados pelo Estado de Bem-Estar Social toma forma a partir da década de 30. Seus objetivos eram a correção de desigualdades, pobreza e perda de renda. Tais programas tiveram sua consolidação no Pós-Guerra e permitiram contra arrestar as desigualdades oriundas da etapa de crescimento capitalista dos Anos Dourados, sob a hegemonia do capitalismo norte-americano (REIS, 1998, p. 25 *apud* FAGUNDES, 2006, p. 2).

Essa grande desigualdade entre classes originou-se, principalmente, por meio das diretrizes do sistema capitalista, as quais estão voltadas exclusivamente para a redução de custos na fabricação dos produtos industriais. Neste sistema produtivo não há espaço para consideração de aspectos éticos, morais e de natureza humana dos trabalhadores, assim como do ecossistema em que está inserido. Logo, refere-se de um modelo de produção extremamente dominador e perverso.

O capital, como um sistema orgânico global, garante sua dominação como produção generalizada de mercadorias. Através da redução e degradação dos seres humanos ao status de meros “custos de produção” como “força de trabalho necessária”, o capital pode tratar o trabalho vivo homogêneo como nada mais do que uma “mercadoria comercializável”, da mesma forma que qualquer outra, sujeitando-a às determinações desumanizadoras da compulsão econômica (MÉSZÁROS, 2009, p. 8).

Assim, a fim de consertar as reações negativas que o capitalismo construiu na sociedade mundial, no início do século XX, John Maynard Keynes apresentou uma política que visava o pleno emprego. Num país em que todas as pessoas aptas trabalham, logo todas possuem salário, o qual por sua vez será injetado na economia por meio de compras, assim, eleva-se o consumo junto com a produtividade. Em suma, nesse cenário há a redistribuição de renda, possibilitando que as pessoas gozem dos mesmos benefícios sociais.

O Estado deve intervir no mercado, contrapondo-se ao desemprego, aumentando a produção e dando, dessa forma, suporte para a constituição do Estado de Bem-Estar ou Welfare State. Keynes propõe a intervenção do Estado que fortalece o conjunto dos direitos frente à comunidade e ao

Estado e articula a eficiência econômica, a justiça social e a liberdade individual (FAGUNDES, 2006, p. 2).

Em outras palavras, significa dizer que o Estado deve prover à sua população condições básicas de vivência, o que foi denominado por Keynes como *Welfare State* (Estado de Bem-Estar), o qual “surtiu pela primeira vez na Inglaterra na segunda metade da década de 1940, em plena Segunda Guerra Mundial, como uma forma de caracterizar as democracias liberais opostas aos regimes nazistas e facistas” (RIVA, 2012, p.19). Este sugere que Estado, por meio do incremento de suas políticas, é responsável por assegurar “padrões mínimos de educação, saúde, habitação, renda e seguridade social a todos os cidadãos” ¹¹.

O *welfare state*, uma das marcas da “era dourada” de prosperidade do pós-guerra, significou mais do que um simples incremento das políticas sociais no mundo industrial desenvolvido. Em termos gerais, representou um esforço de reconstrução econômica, moral e política. Economicamente, significou um abandono da ortodoxia da pura lógica do mercado, em favor da exigência de extensão da segurança do emprego e dos ganhos como direitos de cidadania; moralmente, a defesa das ideias de justiça social, solidariedade e universalismo (ESPING-ANDERSEN, 1995, p. 73).

Podemos dizer que surge, a nível global, o pensamento ao próximo através de ações que possibilitem diminuir a desigualdade social. Assim, surgem as Organizações Não Governamentais (ONG), as quais tentam preencher as lacunas em que o Estado e Organizações Internacionais deveriam atuar, mas não atuam. Isto é, as ONGs surgem quando ocorre a “perda de confiança na capacidade de o Estado, por si, gerar o bem-estar social, fomentar o progresso econômico, resguardar o meio ambiente; numa palavra: melhorar a qualidade de vida” (VIEIRA, 1999, p. 163). Assim “o Estado não mais se constitui no principal provedor de bens e serviços, os quais devem ser compartilhados por quatro setores diferentes: o oficial, o voluntariado, o comercial e o informal” (STEIN, 2010, p. 159).

As ONGs caracterizam-se por serem organizações sem fins lucrativos, autônomas, isto é, sem vínculo com o governo, voltadas para o atendimento das necessidades de organizações de base popular, complementando a ação do Estado. Têm suas ações financiadas por agências de cooperação internacional, em função de projetos a serem desenvolvidos, e contam com trabalho voluntário. Atuam através da promoção social, visando a contribuir

¹¹ UOL. Estado do bem-estar social: história e crise do welfare state. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/sociologia/estado-do-bem-estar-social-historia-e-crise-do-welfare-state.htm>>. Acesso em: 06 maio 2017.

para um processo de desenvolvimento que supõe transformações estruturais da sociedade. Sua sobrevivência independe de mecanismos de mercado ou da existência de lucro (TENÓRIO, 1997, p. 11).

As ONGs são iniciativas privadas, sem fins lucrativos, voltadas para questões de interesse público, uma vez que trabalham em prol da saúde, alimentação, religião, educação entre outros (OLIVEIRA, 2001). São responsáveis por obter recursos financeiros que a possibilite elaborar e praticar projetos sociais em determinada comunidade. Também de fundamental importância para a plena atividade dessas organizações são os trabalhos voluntários, uma vez que são instituições sem visionamento de lucro. Logo o voluntariado “é entendido como participação politizada, comprometida, ativa e beneficente das pessoas que desenvolvem o serviço voluntário na construção das condições necessárias à democratização efetiva do Estado, em todas as suas dimensões” (SELLI; GARRAFA, 2005, p. 474).

Os voluntários exercem seu ofício por vontade própria com o objetivo de ajudar alguém ou algo, dado que “as organizações sociais são pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, voltadas para atividades de relevante valor social, que independem de concessão ou permissão do Poder Público, criadas por iniciativa de particulares” (MODESTO, 1997, p. 318). É uma tentativa de mudar uma situação real, presente e grave de um terceiro, este que sofre por não gozar de determinadas liberdades (ser saudável, não ter fome, poder estudar etc.). Essa vontade é própria, pois o trabalho voluntário é não remunerado e não obrigatório, logo todas as pessoas que atuam voluntariamente estão ali de forma espontânea e em busca da construção de uma realidade melhor dentro daquela área em que atua.

A solidariedade no mundo moderno encontra sua práxis em um ator social, protagonista da caridade e da justiça social, que as Nações Unidas define como “jovem ou adulto que, devido ao interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte de seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividades, organizadas ou não de bem-estar social ou outros campos”: o voluntário (VIDAL et al, 2007, p. 28).

A capacidade de enxergar o próximo, de agir de forma empática, infelizmente não é o habitual da atual sociedade, a qual, muito das vezes, prioriza o econômico e não o ético. Vale ressaltar que “o voluntariado e a solidariedade, presente nas discussões sobre as políticas sociais, pode caracterizar o retorno a refilantropização.

Este se constrói a partir de referências não políticas, mas baseado na moral de ajuda ao outro” (FAGUNDES, 2006, p. 12). Tendo isso em vista, é afirmada a importância em incentivar a atividade voluntária.

É a “solidariedade indiferenciada”, capaz de agregar em torno de si distintos indivíduos e instituições que, independente de suas crenças religiosas e pertencimentos a classes sociais ou grupos políticos, disponibilizam-se a “fazer a sua parte”, diante das situações-limite de dor/sofrimento e falta/privações vivenciados por setores vulneráveis e/ou excluídos sociais da vida brasileira (BEZERRA, 2009, p. 3).

Portanto, o trabalho voluntário tem grande importância para a sociedade como um todo, uma vez que atuando para reduzir desigualdades, permite que os grupos atingidos possam atuar livremente no corpo social de uma nação. Desta forma, não só essas minorias são beneficiadas, mas todas as classes, posto que o país se tornará muito mais próspero.

“Na última década, o trabalho voluntário recebeu, além do incentivo por parte das empresas, cada vez mais notoriedade na mídia, sendo que o número de voluntários tem aumentado exponencialmente” (AZEVEDO, 2007, p. 3). Em vista disso, a plataforma *Voluntário Aprendiz* visa destinar projetos sociais já existentes de ONGs e Associações para estudantes de ensino superior que sofrem com a carência de experiência profissional, o que no final beneficia ambos os lados.

2.5. HORAS COMPLEMENTARES, UMA EXIGÊNCIA AOS UNIVERSITÁRIOS

As horas complementares ou atividades complementares ou ainda atividades extracurriculares, são uma exigência da maioria das universidades e faculdades para que o aluno possa se formar. Trata-se de uma carga horária a ser cumprida pelo universitário em atividades fora das dependências da instituição. O objetivo dessa exigência é ampliar o conhecimento do aluno, pois ele deverá fazer outros tipos de atividades. Algumas importantes características das horas complementares:

1 - Como posso exercer as Atividades Complementares?

As atividades complementares podem ser exercidas pelo graduando, por meio de estudos e métodos independentes, presenciais e/ou a distância.

2- Por que as Atividades Complementares são obrigatórias?

As atividades complementares têm obrigatoriedade determinada pelas Diretrizes Curriculares dos Cursos de Graduação e pela Lei 9.394/96, que institui as Diretrizes da Educação Nacional, e ressalta em seu artigo 3º a

“valorização da experiência extraclasse”.

3- Qual a finalidade do programa de Atividades Complementares?

A finalidade das atividades complementares é de proporcionar ao acadêmico experiências diferentes e essenciais para o seu futuro profissional, buscando ao máximo, apresentar a realidade do mercado de trabalho.

4 - Quais Atividades Complementares podem ser consideradas pela minha instituição de ensino?

- Projetos institucionais, pesquisas, monitorias, devidamente supervisionados por docentes.
- Participar de congressos, simpósios, seminários, conferências, palestras, etc
- Participação como ouvinte em bancas de monografia, dissertação e/ou teses: estas atividades consistem na participação de acadêmicos como ouvintes na defesa de trabalhos científicos relacionados à área de formação.
- Estágios na área de atuação relacionados ao seu curso.
- **Trabalhos voluntários.**
- Participar de cursos de extensão, onde o conteúdo programático auxilie no desenvolvimento e nas habilidades ligadas à profissão. Inclusive, os cursos livres são considerados como cursos de extensão¹². (grifo nosso).

O trabalho voluntário é uma das possibilidades da carga horária a ser cumprida pelo aluno no que concerne às horas complementares. Assim, o *Voluntário Aprendiz* irá fornecer ao universitário um certificado das horas que ele fizer em sua experiência realizada por meio da plataforma. Esse ponto, mais a experiência profissional e o engajamento social, formam os benefícios concedidos pela plataforma tanto ao aluno, quanto à sociedade no geral.

De acordo com o Art. 1º da Lei Nº 9.608, o serviço voluntário é “a atividade não remunerada prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou a instituição privada de fins não lucrativos que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência à pessoa”¹³.

¹² PRIME CURSOS. O que são atividades complementares? Disponível em: <<https://www.primecursos.com.br/o-que-sao-atividades-complementares/>>. Acesso em: 07 maio 2017.

¹³ PLANALTO. Lei Nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9608.htm>. Acesso em:

3. ETAPAS INICIAIS DO PLANEJAMENTO DA PLATAFORMA

Neste capítulo apresentaremos uma amostragem de três organizações não governamentais sediadas na cidade de Curitiba, Paraná. O objetivo é analisá-las e saber quais são suas demandas exigidas em suas atividades operacionais e gerenciais. Após a análise das ONGS, levantaremos as categorias de funções que deverão ser exercidas pelos universitários inscritos em nossa plataforma, tornando tangível sua praticabilidade. Em seguida apresentaremos uma pesquisa de aceitação divulgada entre universitários, a qual busca obter informações sobre a viabilidade do *Voluntário Aprendiz*.

3.1. ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS EM CURITIBA

Posterior análise e verificação, concluímos que a necessidade por incentivos à atividade voluntária, acompanhada da escassez por experiência profissional que os estudantes do ensino superior enfrentam, formam a base concreta para dar início ao desenvolvimento da plataforma *Voluntário Aprendiz*. Para tanto, em primeiro lugar necessitamos pesquisar acerca do universo das organizações não governamentais, com o objetivo de identificar de que modo a plataforma as trará benefícios, impactando, desta forma, seus projetos de forma positiva.

Nesta etapa buscamos por ONGs que possuíssem atividades operacionais e/ou gerenciais na cidade de Curitiba, dado que o exercício da ação da plataforma será realizado pelos universitários de forma presencial. Outra característica almejada era buscar por organizações de diferentes nichos, a fim de identificar a maior quantidade de cursos relacionados com as funções das vagas de voluntariado. Essa diversificação no resultado da pesquisa tem por sua vez maior contribuição no momento de apontar as necessidades para a construção da plataforma *online*.

Escolhemos as seguintes ONGs, estas são segmentadas de acordo com categorias estabelecidas pelo IBGE (2010): Educação e pesquisa – Endeleza, esta fornece educação e alimentação gratuita para centenas de crianças no Quênia; Assistência social – Socorro aos Necessitados, esta presta assistência social a dezenas de idosos; Meio ambiente e proteção animal – Amigo animal, esta resgata, trata e doa cães abandonados.

3.1.1. Endeleza

Em uma viagem voluntária, o então universitário de 18 anos José Seleme conheceu a precária situação da educação no Quênia, fato que o comoveu e, no ano seguinte, o levou a fundar uma ONG para melhorar aquela realidade. Fundada no ano de 2012, na cidade de Curitiba, capital do Paraná, a Endeleza é uma organização sem fins lucrativos que proporciona educação gratuita para mais de 300 alunos de uma comunidade localizada na cidade de Meru, região central do país¹⁴.

No Quênia, a educação primária é garantida por lei, embora a qualidade de infraestrutura e salário dos professores sejam insatisfatórios. Em contrapartida, a educação secundária não é financiada pelo governo, sendo necessário pagar para concluir o que equivale ao ensino médio no Brasil. Logo, apenas aqueles com boa condição financeira podem pagar por uma educação mais completa.

No início, a Endeleza – palavra em swahili, língua nacional do Quênia, que significa ‘prosperidade’ – exercia sua função através do apadrinhamento de alunos, ou seja, cada padrinho, que na época eram cerca de 30, ficava responsável financeiramente por um aluno, o que custava R\$ 70,00 para o estudo e alimentação daquela criança durante todo um mês (valor de 2012)¹⁵.

Figura 1 – José Seleme pela primeira vez com as crianças de Meru



Fonte: Facebook¹⁶.

¹⁴ ENDELEZA. Nossa história. Disponível em: <<https://www.endeleza.org/nossa-historia-1>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

¹⁵ G1. Curitiba cria ONG para ajudar na educação de crianças no Quênia. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/vc-no-mundo/noticia/2015/09/curitibano-cria-ong-para-ajudar-na-educacao-de-criancas-do-quenia.html>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4291911626357&set=pb.1543506358.->>.

Em 2015, devido ao crescimento da ONG, a alimentação de 256 crianças da Escola Primária de Mugae também passa a ser custeada. Deste modo, o trabalho da Endeleza expandiu, sendo necessário um escritório em Curitiba a fim de angariar recursos, planejar e enviar o arrecadado ao Quênia, como também uma equipe no local do projeto desenvolver os planejamentos e pagar professores e cozinheiros¹⁷.

Em 2017, auxiliando mais de 300 alunos, a Endeleza deu início a um novo projeto: a plantação de 60 toneladas de cebolas¹⁸. Essa atividade, além de empregar a sociedade local, terá todo seu lucro revertido para financiar a Escola Primária e dar início a novos projetos que visam o desenvolvimento social da comunidade.

Figura 2 – Alunos da Escola Primária de Mugae.



Fonte: Facebook¹⁹.

[2207520000.1506792339.&type=3&theater](https://www.facebook.com/endelezaorg/photos/a.350576365043159.1073741827.131833293584135/777729722327819/?type=3&theater)>. Acesso em: 14 set. 2017.

¹⁷ G1. A África mudou esse jovem. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/painel-rpc/videos/t/edicoes/v/a-africa-mudou-esse-jovem/6166983/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

¹⁸ GAZETA DO POVO. ONG de Curitiba transforma cebola em educação na África. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/agricultura/ong-de-curitiba-transforma-cebola-em-educacao-na-africa-7qj7dr3flggj0ttjhtrvz8gtv>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

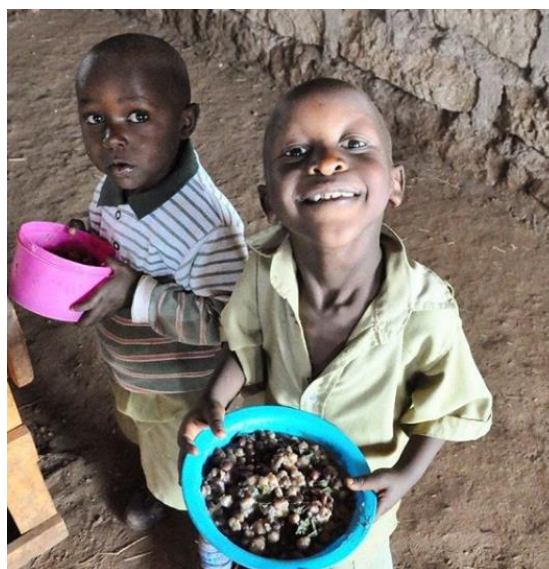
¹⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/endelezaorg/photos/a.350576365043159.1073741827.131833293584135/777729722327819/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

3.1.1.1. Atividades exercidas na Endeleza

A ONG dispõe várias frentes de atuação tanto no Brasil quanto no Quênia. Uma vez que o foco da plataforma nessa etapa de implementação é o voluntariado na cidade de Curitiba, faz-se necessário catalogar quais são as funções da organização que correspondem a essa necessidade. A Endeleza possui quatro áreas de atuação: administrativo, projetos, marketing e comercial.

O administrativo é responsável pela parte burocrática do funcionamento da ONG, são as atividades da secretaria, recursos humanos, financeiro e jurídico.

Em projetos se encontram os planejamentos que são realizados em Curitiba, mas implementados no Quênia. Logo, são todos os assuntos diretamente relacionados aos alunos, como saúde, alimentação, sistemas de estudos, atividades em contraturno, entre outros. Aqui também estão os projetos em relação ao desenvolvimento social da comunidade, assim como a plantação das cebolas realizada pela ONG.



Fonte: Instagram²⁰.

No campo de marketing estão as funções que dão visibilidade e divulgam a ONG com seus públicos-alvo e nas redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*. Nele estão os trabalhos de marketing estratégico, produção de conteúdo e criação.



Fonte: Facebook²¹.

Por último, a área do Comercial é responsável por angariar fundos para que a atuação da ONG seja possível e próspera. Aqui estão as funções de captação de recursos, de obtenção de parcerias estratégicas e o planejamento e desenvolvimento de eventos e produtos para a Endeleza.

²⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/endelezaorg/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

²¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/endelezaorg/photos/a.864431500324307.1073741853.131833293584135/864431566990967/?type=3&theater>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

Tabela 1 – Cursos compatíveis com funções da ONG Endeleza

Áreas de atuação da ONG	Funções	Compatível com estudantes dos cursos de:
Administrativo	Secretaria	Desenvolvimento de Sistemas
	Recursos Humanos	Administração
	Financeiro	Gestão de Recursos Humanos
	Jurídico	Ciências contábeis
Projetos	Gestão de Projetos	Economia
		Gestão Financeira
	Pesquisa	Direito
Marketing	Marketing estratégico	Relações Internacionais
		Comércio Exterior
	Produção de conteúdo	Agronomia
		Medicina
Comercial	Criação	Nutrição
		Jornalismo
	Captação de recursos	Publicidade e Propaganda
		Relações Públicas
Comercial	Parcerias estratégicas	Design Gráfico
	Realização de eventos	Fotografia
		Marketing

3.1.2. Socorro aos Necessitados

A ONG Socorro aos Necessitados é fundada em 1921 por Herculano Carlos Franco e, em 1967 inaugura sua segunda unidade operacional, o Lar dos Idosos Recanto do Tarumã, localizada na cidade de Curitiba. Já ganhou duas vezes, uma em 2002 e outra em 2005, o prêmio de 'Bem eficiente', o qual é concedido para as 50 melhores entidades filantrópicas do Brasil²².

Trata-se de “uma associação civil, filantrópica, com fins não econômicos”²³ prestando assistência social à 140 idosos, sendo 120 em sua segunda sede, o Lar dos Idosos Recanto do Tarumã. Após ser reconhecida como utilidade pública a nível municipal, estadual e federal, hoje a ONG é representante no Conselho Municipal dos Direitos da Pessoa Idosa, e no Conselho Municipal de Saúde²⁴.

Figura 3 – Atividade Interativa na ONG Socorro aos Necessitados



Fonte: Facebook²⁵.

²² SOCORRO AOS NECESSITADOS. Histórico. Disponível em: <http://www.socorroaosnecessitados.org.br/historico/>. Acesso em: 20 jun. 2017.

²³ SOCORRO AOS NECESSITADOS. Quem somos. Disponível em: <http://www.socorroaosnecessitados.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 20 jun. 2017.

²⁴ SOCORRO AOS NECESSITADOS. Reconhecimentos. Disponível em: <http://www.socorroaosnecessitados.org.br/reconhecimentos/>. Acesso em: 27 jun. 2017.

²⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/Socorroaosnecessitados/photos/a.125787284179064.27941.121482177942908/993457594078691/?type=3&theater>. Acesso em: 20. jun. 2017.

3.1.2.1. Atividades exercidas no Socorro aos Necessitados

Por se tratar de uma ONG que atende pessoas idosas em situação de vulnerabilidade, a Socorro aos Necessitados possui maior quantidade de áreas e trabalhos que precisam ser atendidas por voluntários. Os idosos residem na organização, o que gera funções diárias no setor da alimentação, saúde e recreação. Há também os serviços gerais como limpeza em geral, porém esse tipo de atividade não será disponibilizado na plataforma, uma vez que o objetivo da mesma é conectar universitários com voluntariado em sua área de estudo.

Como toda organização não governamental, a Socorro aos Necessitados carece de fundos monetários para realizar suas atividades no dia a dia, por isso a organização promove bazares, eventos de arrecadação e venda de produtos personalizados. Desta forma, o universitário poderá exercer a atividade voluntária em uma das quatro repartições: administrativo, operacional, marketing ou comercial.

Figura 4 – Voluntário da ONG Socorro aos Necessitados



Fonte: Facebook²⁶.

²⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Socorroaosnecessitados/photos/a.125787284179064.27941.121482177942908/890410281050090/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

Tabela 2 – Cursos compatíveis com funções da ONG Socorro aos Necessitados

Áreas de atuação da ONG	Funções	Compatível com estudantes dos cursos de:
Administrativo	Secretaria	Desenvolvimento de Sistemas Administração
	Recursos Humanos	Gestão de Recursos Humanos Ciências contábeis Economia
	Financeiro	Gestão Financeira Direito
Operacional	Alimentação	
	Saúde	Farmácia Fisioterapia
	Atividades Cognitivas	Informática Medicina Nutrição
	Cursos de Capacitação	Gastronomia Psicologia
	Serviços Gerais	Terapia Ocupacional
Marketing	Marketing estratégico	Jornalismo Publicidade e Propaganda
	Produção de conteúdo	Relações Públicas Design Gráfico Fotografia
	Criação	Marketing
Comercial	Captação de recursos	Gestão Comercial Ciências Contábeis
	Parcerias estratégicas	Economia Relações Públicas
	Realização de bazares	Gestão de Eventos

3.1.3. Amigo Animal

A história da ONG teve seu início no ano de 1995, quando Julia Misga era ainda secretária de uma clínica veterinária e, por se comover com a situação de animais abandonados, muitos deles destinados à eutanásia, começou a levá-los para sua casa²⁷. Apenas dois anos depois, o local em que Julia e sua família morava na cidade de Curitiba já não comportava mais tantos cães, quantia que chegava a centenas. Por essa razão, a Família Misga se mudou para uma chácara localizada na região metropolitana, a fim de dar o espaço adequado aos cães.

A organização sem fins lucrativos Amigo Animal foi fundada em 2000, e desde então conta de forma vital com doações e trabalho voluntário²⁸, uma vez que, já teve quase dois mil cães, estes “comem uma média de 500 kg de ração por dia [...]”. A ONG gasta cerca de R\$ 40 mil por mês para cuidar dos animais”²⁹.

Figura 5 – Julia Misga e cão resgatado por sua ONG



Fonte: Facebook³⁰.

²⁷ TRIBUNA PARANÁ. Abrigo para os cachorros de rua. Disponível em: <<http://www.tribunapr.com.br/noticias/mundo/abrigo-para-os-cachorros-de-rua/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

²⁸ AMIGO ANIMAL. História. Disponível em: <<http://amigoanimal.org.br/historia.aspx>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

²⁹ TRIBUNA PARANÁ. ONG Amigo Animal abriga cerca de dois mil cães. Disponível em: <<http://www.tribunapr.com.br/noticias/parana/ong-amigo-animal-abriga-cerca-de-dois-mil-caes/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

³⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AmigoAnimalCaes/photos/a.864370293617020>>.

Marcelo Misga, presidente da ONG, diz que o Amigo Animal “é um grande lar temporário que incentiva a adoção até o final” ³¹. Quanto a este ato, o presidente alerta que trata-se de uma atitude que deve ser muito bem analisada. Por isso, antes de adotar, Marcelo pede para que as pessoas reflitam se “todas as pessoas que moram na residência vão estar comprometidas em cuidar do animal? Você está adotando por livre e espontânea vontade? Também conta muito a situação da residência, se o apartamento é telado, se o andar é muito alto [...]” ³².

Atualmente, com mais de mil cães, a ONG faz mutirões com voluntários para dar banho, construir casinhas para abrigar os animais, assim como realiza eventos tanto para angariar fundos, como para doar os cães. A fim de facilitar a adoção, no site da ONG estão listados os cães e seus perfis.

Figura 6 – Cães esperando para serem adotados

 <p>Meu nome é Bela</p> <p>Idade: 2 Anos Porte: Médio Peso: 20,00 Pêlo: Curto</p> <p>Temperamento: Bela é porte médio pra grande, muito linda pela cor da sua pelagem diferenciada.</p> <p>Sexo: Fêmea</p> <p>QUERO ADOTAR!</p>	 <p>Meu nome é Brownie</p> <p>Idade: 1 Ano Porte: Médio Peso: 17,00 Pêlo: Longo</p> <p>Temperamento: Brownie é um mestiço de poodle de uns 11 meses, super ativo, um pouco ciumento com outros cães, prefer</p> <p>Sexo: Macho</p> <p>QUERO ADOTAR!</p>	 <p>Meu nome é Bruna</p> <p>Idade: 2 Anos Porte: Pequeno Peso: 17,00 Pêlo: Médio</p> <p>Temperamento: Bruna é uma linda menina porte médio, super educada e brincalhona.</p> <p>Sexo: Fêmea</p> <p>QUERO ADOTAR!</p>
---	---	--

Fonte: Amigo Animal³³.

1073741871.111532588900798/1419656508088393/?type=3&theater>. Acesso em: 26 jun. 2017.

³¹ GAZETA DO POVO. Há milhares de animais esperando por um lar em Curitiba. Saiba como adotar! Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/animal/curitiba-esta-cheia-de-animais-esperando-um-lar-saiba-como-adotar/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

³² GAZETA DO POVO. Achei um cachorro de na rua, e agora? Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/animal/achei-um-pet-na-rua/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

³³ Disponível em: <<http://amigoanimal.org.br/animais.aspx>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

3.1.3.1. Atividades exercidas no Amigo Animal

A organização dispõe de um núcleo administrativo, o qual é responsável por questões burocráticas, como pagar contas fixas (água, eletricidade, ração para os animais, produtos de limpeza, entre outros), realizar contratos de voluntariados e termos de adoção, e registrar notas fiscais doadas no Nota Paraná³⁴.

Na realização dos projetos é o departamento em que a ONG mais precisa de voluntários. Existe bastante demanda para o Voluntário Geral em mutirões de banho nos animais, na construção de casinhas e no transporte dos animais. Todavia, há também funções para o Voluntário Específico, dentre eles estão: veterinários para cuidar da saúde dos animais, engenheiros elétricos e arquitetos para a construção do ambiente em que os animais vivem até serem adotados³⁵.

A repartição da comunicação é responsável por divulgar os eventos de doação e arrecadação, assim como seus resultados, responder comentários nas redes sociais, e produzir e compartilhar fotos dos animais disponíveis para adoção.

O comercial é outro setor de extrema importância para a sobrevivência da ONG. Também relevante é a produção de eventos para doar os cães, objetivo central da organização. Aqui também está a função de realizar bingos e parcerias, nos quais todo ou parte do lucro é revertido para o Amigo Animal. A criação de produtos como canecas, camisetas e calendários é outra forma de arrecadação.



Fonte: Facebook³⁶.

³⁴ “O Nota Paraná é um programa de estímulo à cidadania fiscal no estado do Paraná, que tem por objetivo incentivar os consumidores a exigirem a entrega do documento fiscal”. Quando este é doado a ONGs, elas podem receber créditos (dinheiro) do programa estadual. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/politica/parana/creditos-do-nota-parana-tem-validade-saiba-quando-expiram-9tg6qbpzdg1fdp4jxa0x9mf8t>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

³⁵ AMIGO ANIMAL. Seja um voluntário. Disponível em: <<http://amigoanimal.org.br/voluntariado.aspx>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

³⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AmigoAnimalCaes/photos/a.864370293617020.1073741871.111532588900798/1321733337880711/?type=3&theater>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

Tabela 3 – Cursos compatíveis com funções da ONG Amigo Animal

Áreas de atuação da ONG	Funções	Compatível com estudantes dos cursos de:
Administrativo	Secretaria	Administração
	Recursos Humanos	Gestão de Recursos Humanos Ciências contábeis Economia
	Financeiro	Gestão Financeira
Operacional	Saúde dos Animais	Medicina Veterinária
	Manutenção dos Canis	Engenharia Elétrica
Comunicação	Marketing estratégico	Jornalismo Publicidade e Propaganda Relações Públicas
	Produção de conteúdo	Design Gráfico Fotografia Marketing
Comercial	Captação de recursos	
	Parcerias estratégicas	Gestão Comercial Ciências Contábeis Economia
	Realização de eventos	Relações Públicas Gestão de Eventos
	Criação de Produtos	Engenharia da Produção

Após a análise das ONGs levantaremos as funções que poderão ser exercidas pelos universitários inscritos na plataforma *Voluntário Aprendiz*.

3.2. PESQUISA DE ACEITAÇÃO

A pesquisa de aceitação “deve ser feita para verificar a validade e a viabilidade de uma hipótese do negócio. Ela deve ser entendida como um meio para obter informações e dar base a decisões melhores no âmbito do marketing da empresa ou futura empresa” (SEBRAE, 2004, p. 2). Logo, para obter essas informações sobre a viabilidade do *Voluntário Aprendiz*, foi criada uma pesquisa no *Google Forms*³⁷ e divulgada para universitários.

Informamos na descrição da pesquisa que aquele conteúdo fazia parte de um trabalho de conclusão de curso, e que apenas universitários poderiam responder, também não foi exigido identificação, assim como gênero, uma vez que esses dados não eram relevantes para o resultado. A pesquisa foi dividida em duas partes, primeiro estão algumas informações necessárias sobre o indivíduo, depois estão as perguntas de opinião. Esta ficou disponível de 10 de outubro de 2017 a 20 de outubro de 2017, alcançando cem respostas.

Respondendo de forma dissertativa a pergunta ‘Qual curso faz na sua faculdade?’, houve universitários dos seguintes cursos:

- | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Administração (4) | • Eng. Civil, | • Psicologia (5) |
| • Agronomia | • Eng. da Computação | • Publicidade e |
| • Biomedicina | • Eng. de Produção | Propaganda (5) |
| • Ciên. Biológicas | • Eng. Elétrica | • Química |
| • Ciên. Contábeis (3) | • Eng. Industrial (2) | • Relações |
| • Ciên. Econômicas (4) | • Estética | Internacionais (7) |
| • Comércio Exterior | • Física | • Relações Públicas (5) |
| • Comunicação | • Gastronomia (2) | • Secretariado Executivo |
| Institucional | • Gestão de Qualidade | • Sistemas de |
| • Dança | • Jornalismo (5) | Informação |
| • Design (2) | • Marketing (2) | • Teatro (10) |
| • Direito (5) | • Mecatrônica Industrial | • Tec. da Informação |
| • Economia (6) | • Medicina (2) | • Tec. em Produção |
| • Educação Física (7) | • Música | Cênica (2) |
| • Enfermagem (2) | • Odontologia | |

³⁷ Ferramenta online e gratuita para criar formulários compartilháveis. Os resultados vêm automaticamente em gráficos, sendo de fácil tradução.

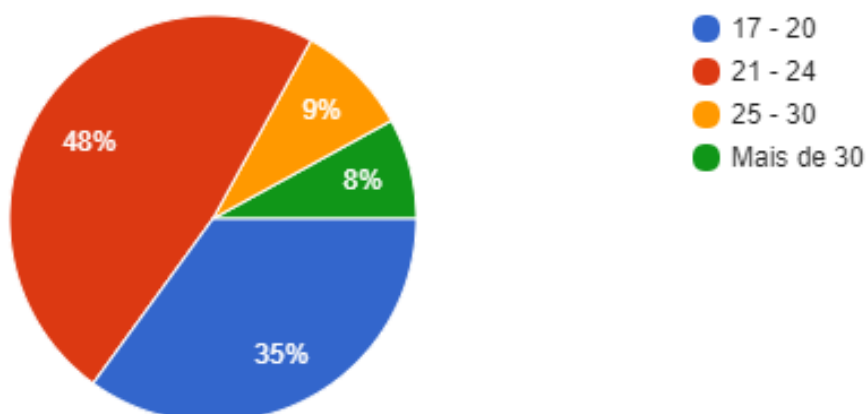
A análise da pesquisa de aceitação que se segue ocorrerá da seguinte maneira: o recolhimento de informações pessoais dos universitários servirá para identificar as características do público alvo, assim como melhor delimitá-lo; já as perguntas sobre envolvimento em causas sociais e ações voluntárias tem o objetivo de analisar quais pontos mais atraem esse público, assim como pontos fracos que precisam ser melhores desenvolvidos.

3.2.1. Informação 1: Faixa Etária

Gráfico 1 – Faixa etária

Qual sua idade?

100 respostas



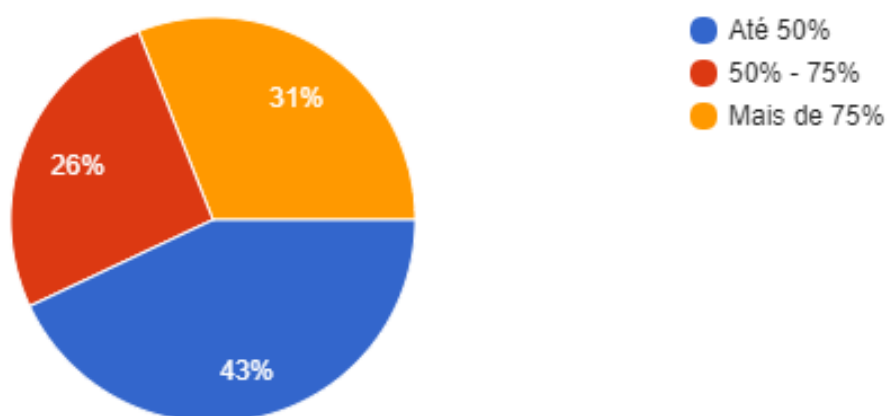
De acordo com os dados acima, 83% dos universitários que responderam tem até 24 anos de idade, assim, essa expressiva fatia é o público-alvo do *Voluntário Aprendiz*. Este resultado está de acordo com a suposição tida desde o início da construção do projeto, de que o público era bastante jovem. Este dado servirá como norteador no planejamento e desenvolvimento das características da plataforma, tais como *persona*, melhor estilo de linguagem, canais de comunicação a serem utilizados, *layout* do site, estratégia de divulgação, cores, entre outros elementos importantes para a construção, implementação e continuidade de uma organização.

3.2.2. Informação 2: Quantidade Cursada

Gráfico 2 – Quantidade Cursada

Quanto já cursou?

100 respostas



Aqui identificamos uma adversidade com o projeto inicial da plataforma, que era até então de destinar o serviço do *Voluntário Aprendiz* apenas para universitários que tivessem mais de 75% do curso concluído. Porém, como esse grupo não mostrou um número expressivo, constatamos a oportunidade de ampliar o público-alvo. Desta forma, alteraremos como exigência a quantia de metade da graduação completa, montante necessário para o universitário ter o conhecimento básico da carreira que cursa, assim como da área que se fará voluntariado.

O grupo de 43% que tem menos da metade da graduação completa, apesar de representar um significativo número, não pode ser considerado preparado para atuar de forma profissional. Isso se deve ao fato que toda carreira tem seu grau de complexidade, e principalmente quando se envolvem diretamente com pessoas ou outros seres vivos. Se o universitário tiver pouco conhecimento, a atuação prática pode ser perigosa, independente da área atuada. Em suma, liberar esses alunos para trabalhar em ONGs seria imprudente por parte do *Voluntário Aprendiz*.

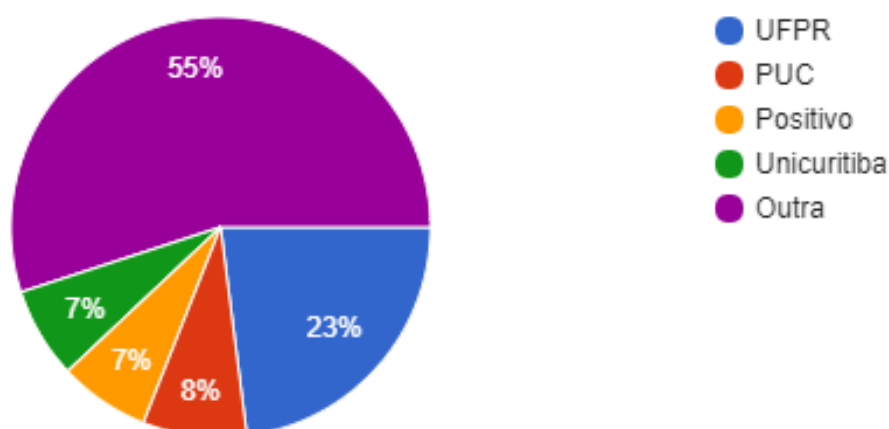
Vale aqui ressaltar que não teremos a obrigação de capacitar ou supervisionar os estudantes durante suas atividades voluntárias. Este compromisso ficará a cargo da organização não governamental, a qual já tem consciência e domínio sobre suas atividades tanto operacionais, quanto organizacionais.

3.2.3. Informação 3: Local de Estudo

Gráfico 3 – Local de Estudo

Em qual faculdade estuda?

100 respostas



Nesta pergunta pôde ser observada uma falha no momento da construção da pesquisa, esta que, em contrapartida, não representa um problema para o resultado. Foram dadas como opções as mais conhecidas universidades de Curitiba (Universidade Federal do Paraná, PUC-PR, Positivo e Unicuritiba), porém mais de metade dos pesquisados marcaram a opção 'outra'. Deste modo, faltou no momento de criação do formulário abranger melhor outras faculdades.

Dos entrevistados, 55% declarou estudar em 'outra' instituição, 23% na UFPR, 8% na PUC-PR, 7% no Positivo e os outros 7% restante na Unicuritiba.

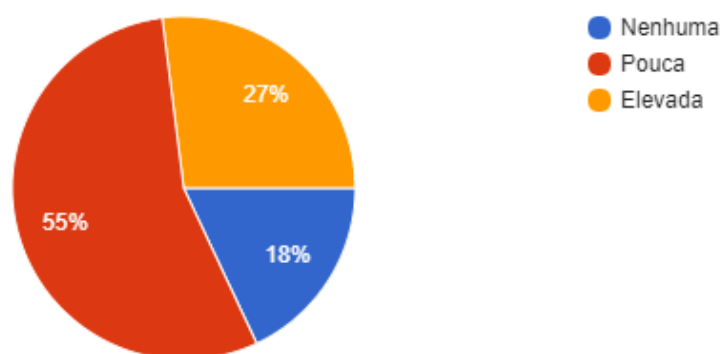
Com este resultado, podemos perceber que outras universidades e faculdades, além das mais conhecidas de Curitiba, deverão ser lembradas e incluídas no momento de realizar a divulgação da plataforma e seu serviço entre as instituições de ensino superior, estas que formam um dos grupos pertencentes aos *stakeholders* (item 5.3.) do *Voluntário Aprendiz*.

3.2.4. Pergunta 1: Nível de Experiência Profissional

Gráfico 4 – Nível de Experiência Profissional

1) Quanto de experiência profissional você tem dentro da área em que cursa?

100 respostas



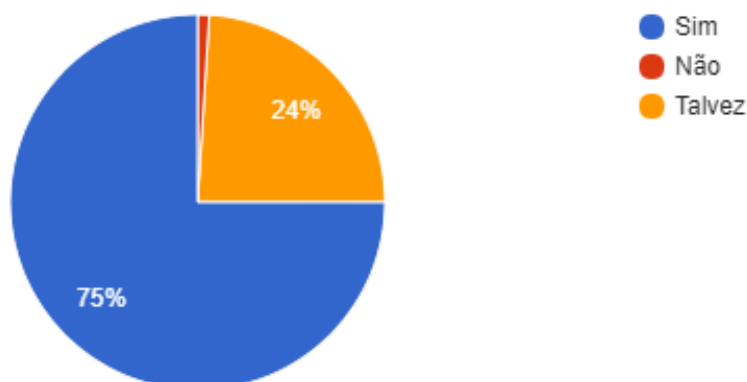
O gráfico 4 está em concordância com o estudo levantado no item 2.3. deste trabalho, o qual evidencia que os jovens na atualidade apresentam pouca experiência profissional, uma vez que dispõe de um currículo insuficiente para o que o mercado almeja. Na pesquisa, os números retratam que 73% dos universitários têm nenhuma ou pouca experiência na sua área de trabalho. Essa fatia expressiva representa o público-alvo do *Voluntário Aprendiz*, ao qual seria mostrado que o voluntariado pode ser também um meio para se adquirir experiência profissional, sendo possível, portanto, ter maiores chances no mercado de trabalho.

3.2.5. Pergunta 2: Interesse em Causas Sociais

Gráfico 5 – Interesse em Causas Sociais

2) Você gosta ou gostaria de se envolver em causas sociais?

100 respostas



Esta pergunta teve o objetivo de respaldar o projeto inicial do *Voluntário Aprendiz*, uma vez que não teria viabilidade e validade criar uma plataforma que fomente o voluntariado para universitários, se estes não tivessem inclinação para realizar ações sociais. Como podemos verificar na pesquisa, apenas 1% respondeu que não gostaria de se envolver em causas sociais, enquanto a maioria esmagadora, 75%, respondeu o contrário. Quanto ao grupo que respondeu ‘talvez’, o equivalente a 24%, este público seria uma missão para a plataforma, sendo necessário criar uma comunicação dirigida que tivesse como intuito fazê-los mudar de ideia, mostrando os benefícios do *Voluntário Aprendiz* não apenas no engajamento social, mas também no aumento de experiência profissional, e no abate de horas complementares exigidas pelas universidades.

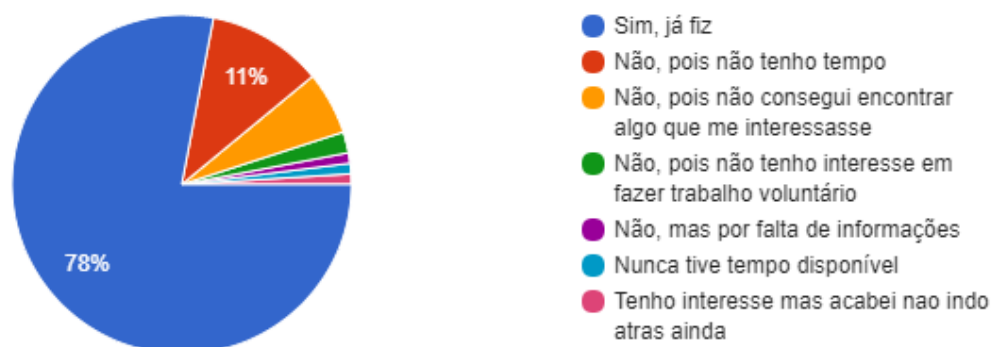
Tendo 75% de adeptos ao envolvimento em causas sociais e 24% de indecisos, a viabilidade do *Voluntário Aprendiz* é evidente, uma vez que as causas sociais são a ‘alma’ da atividade voluntária, esta que é o substrato base do projeto. Em outras palavras, esses dados demonstram que não haverá empecilhos para o funcionamento eficaz da plataforma no que concerne à adesão dos jovens universitários, uma vez que eles se envolvem em causas sociais, o que é ponto de partida para fazer voluntariado.

3.2.6. Pergunta 3: Envolvimento com Voluntariado

Gráfico 6 – Envolvimento com Voluntariado

3) Você já fez voluntariado? Se não, por qual motivo?

100 respostas



Na pergunta acima ‘Você já fez voluntariado? Se não, por qual motivo?’, disponibilizamos as seguintes opções de respostas: ‘Sim, já fiz’ (78%), ‘Não, pois não tenho tempo’ (11%), ‘Não, pois não consegui encontrar algo que me interessasse’ (6%), ‘Não, pois não tenho interesse em fazer trabalho voluntário’ (2%) e a opção ‘Outro’, a qual obteve três respostas dissertativas: ‘Não, mas por falta de informações’, ‘Tenho interesse, mas acabei não indo atrás ainda’, e ‘Nunca tive tempo disponível’, embora essa última se encaixe na segunda opção apresentada.

Ao analisar esses resultados, a maioria já realizou pelo menos uma vez alguma ação voluntária, ou seja, podemos afirmar que o público universitário se envolve em causas sociais, não tendo uma barreira que o *Voluntário Aprendiz* tenha que superar no momento de sua implementação. Outro dado a ser observado é que apenas 2% dos entrevistados responderam que não dispõem de interesse em realizar atividades voluntárias, em contrapartida, 98% dos universitários já fizeram ou gostariam de fazer voluntariado.

Esses dados são de extrema importância para a plataforma, pois é verificável que o objetivo central – promover o voluntariado em causas de benfeitoria social – condiz com a disposição da maioria dos entrevistados. À vista disso, o principal desafio do *Voluntário Aprendiz* está na dirigida e ampla divulgação que será necessária para alcançar e passar credibilidade para esses jovens.

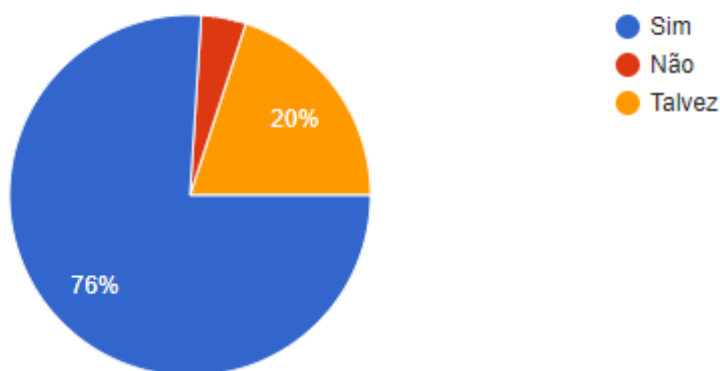
3.2.7. Pergunta 4: Interesse em Voluntariado

Neste ponto colocamos a hipótese ‘Caso tivesse tempo disponível...’, seguindo de duas perguntas para o universitário responder. O objetivo disso era saber a real opinião dos entrevistados acerca do voluntariado, excluindo a premissa do fator falta de disponibilidade para realizar a atividade.

Gráfico 7 – Interesse em Voluntariado

4) Você teria interesse de fazer voluntariado antes de se formar?

100 respostas



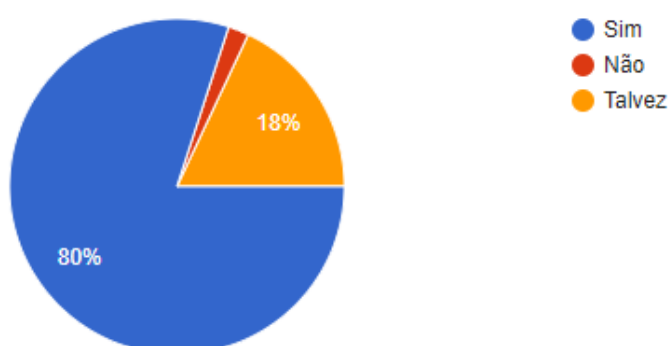
O gráfico acima se assemelha bastante ao gráfico 5, o qual pergunta o interesse dos universitários de se envolver em causas sociais. Assim como no gráfico 5, a maioria dos entrevistados, o equivalente a 76%, afirmou possuir disposição para realizar uma atividade voluntária antes de se graduar pelo ensino superior. Analisando sob uma perspectiva geral, apenas esse número já seria suficiente para validar o anseio central da construção da plataforma, todavia, vale ressaltar que os 20% que responderam ‘talvez’ também estão no raio de alcance do *Voluntário Aprendiz*. Para que isso fosse possível, seria fundamental planejar e realizar uma comunicação dirigida, com o objetivo de motivar mais alunos universitários a executar o voluntariado. No que concerne a quantia de 4% que respondeu ‘não’ para a possibilidade de fazer uma ação voluntária, este representa uma ínfima parcela do total, não configurando, portanto, como um risco à viabilidade do projeto.

3.2.8. Pergunta 5: Aceitação da Proposta da Plataforma

Gráfico 8 – Aceitação da Proposta do Voluntário Aprendiz

5) Você faria um voluntariado que fosse na área do seu curso, valendo como experiência profissional e horas complementares/extracurriculares na sua faculdade?

100 respostas



Esta foi a última pergunta do questionário, o qual foi pergunta a pergunta se afinando cada vez mais em direção da missão da plataforma, que é conectar jovens universitários a vagas de voluntariado em sua área de estudos.

Esta pergunta foi realizada com o intuito de verificar a aprovação dos benefícios propostos pelo projeto, que são a experiência profissional e o certificado de horas complementares/ extracurriculares para ser validado na universidade em que estuda.

Em comparação com o gráfico 7, que mencionava apenas sobre o interesse em fazer voluntariado, o gráfico 8 apresentou melhoras ao mencionar os benefícios do *Voluntário Aprendiz*. Isso é visível, pois, de um para outro, aqueles que fariam voluntariado saltou de 76% para 80%, os indecisos tiveram queda de 20% para 18%, e aqueles que não fariam atividade voluntária caiu de 4% para 2%.

Os dados ainda mais positivos verificados neste último gráfico concedem ao *Voluntário Aprendiz* grande viabilidade para ser implementada na cidade de Curitiba-PR, local em que a pesquisa foi realizada e que também possui muitas ONGs e universitários para suprir as necessidades operacionais da plataforma.

3.2.9. Conclusão da Pesquisa

Ao analisar os dados, verificamos que pelo menos 80% dos estudantes de universidades localizadas em Curitiba que responderam a pesquisa estão dispostos a realizar atividade voluntária. Outro ponto foi que, devido aos resultados da pesquisa, a exigência mínima de graduação completada foi alterada de 75% para 50%. Isso porque, ao diminuir a carga horária, tem-se um público maior passível de voluntariar, ou seja, capta mais universitários para a plataforma. Em suma, o público alvo do *Voluntário Aprendiz* constitui na faixa etária de 17 a 24 anos, interessados em causas sociais, com nenhuma ou pouca experiência profissional.

4. RELAÇÕES PÚBLICAS DO VOLUNTÁRIO APRENDIZ

Neste capítulo traremos os principais conceitos para se aplicar em organizações, estes que são aprendidos pelo profissional de Relações Públicas durante sua graduação. Antes, a título de informação, avaliaremos o caráter jurídico da plataforma, e o que se segue são definições essenciais do campo da comunicação, que são: Identidade Organizacional (O que é o Voluntário Aprendiz?, Missão, Visão, Valores); *Stakeholders*; Persona, Análise SWOT, Composto de Marketing e Comunicação Dirigida.

4.1. TIPO DE ORGANIZAÇÃO

De forma geral, os tipos de organização que tem foco na melhoria da sociedade são negócios sociais, ONGs e associações. Portanto, pesquisamos acerca de cada uma delas para verificarmos em qual a plataforma do *Voluntário Aprendiz* mais se enquadra.

Os negócios sociais “aliam esforços para suprir lacunas socioambientais de parte da nossa sociedade, sem abrir mão dos lucros e da dinâmica empresarial” (SEBRAE, 2013, p. 3). A primeira premissa dessa explicação se encaixa ao objetivo da plataforma, que é agir beneficentemente para a sociedade. Entretanto, podemos afirmar que o *Voluntário Aprendiz* não é um negócio social, uma vez que não visa lucro ao prestar seu serviço para os universitários.

Já as ONGs são “entidades que não têm fins lucrativos e realizam diversos tipos de ações solidárias para públicos específicos. Elas podem atuar nas áreas da saúde, de educação, de assistência social, econômica, ambiental, entre outras”³⁸. À vista disso, o *Voluntário Aprendiz* não pode ser uma ONG, pois não planeja e executa as ações sociais em si, uma vez que as ONGs parceiras da plataforma é que se encarregam dessas funções.

Quanto a associação, esta “é formada por pessoas naturais (ou físicas, como denominadas na área tributária) que têm objetivos comuns, exceto o de auferir lucro por meio da pessoa jurídica, e que possuem objetivos e finalidades comuns entre si”

³⁸ SEBRAE. O que é uma organização não governamental (ONG)?. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-organizacao-nao-governamental-ong_ba5f4e64c093d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28 set. 2017.

(SEBRAE, 2014, p. 7). Ao analisarmos mais profundamente as características de uma associação de acordo com as definições do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), esta se enquadra à plataforma, pois:

As associações assumem os princípios de uma doutrina que se chama associativismo e que expressa a crença de que juntos pode-se encontrar soluções melhores para os conflitos que a vida em sociedade apresenta. Esses princípios são reconhecidos no mundo todo e embasam as várias formas que as associações podem assumir: OSCIP, cooperativas, sindicatos, fundações, **organizações sociais**, rede de empresas e clubes. O que diferenciara a forma jurídica de cada tipo de associação são basicamente os objetivos que se pretende alcançar (SEBRAE, 2014, p. 8, grifo nosso).

Quanto aos princípios do associativismo:

Princípio da adesão voluntária e livre – As associações são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a usar seus serviços e dispostas a aceitar as responsabilidades de sócio, sem discriminação social, racial, política, religiosa e de gênero.

Princípio da gestão democrática pelos sócios – As associações são organizações democráticas, controladas por seus sócios, que participam ativamente no estabelecimento de suas políticas e na tomada de decisões. Homens e mulheres eleitos como representantes são responsáveis para com os sócios.

Princípio da autonomia e independência – As associações são organizações autônomas de ajuda mútua, controladas por seus sócios. Entrando em acordo operacional com outras entidades, inclusive governamentais, ou recebendo capital de origem externa, devem fazê-lo de forma a preservar seu controle democrático pelos sócios e manter sua autonomia.

Princípio da educação, formação e informação – As associações devem proporcionar educação e formação aos sócios, dirigentes eleitos e administradores, de modo a contribuir efetivamente para o seu desenvolvimento. Eles deverão informar o público em geral, particularmente os jovens e os líderes formadores de opinião, sobre a natureza e os benefícios da cooperação.

Princípio da interação – As associações atendem a seus sócios mais efetivamente e fortalecem o movimento associativista trabalhando juntas, por meio de estruturas locais, nacionais, regionais e internacionais.

Princípio do interesse pela comunidade – As associações trabalham pelo desenvolvimento sustentável de suas comunidades, municípios, regiões, estados e país por meio de políticas aprovadas por seus membros (SEBRAE, 2014, p. 8).

Esses princípios estão na base do projeto do *Voluntário Aprendiz*, principalmente no que se refere a ações democráticas e de cunho social. O serviço prestado pela plataforma se encaixa na opção dois dentre as opções possíveis acerca da finalidade de uma associação:

1. aquelas que têm por fim o interesse pessoal dos próprios associados, sem objetivo de lucro, como as sociedades recreativas ou literárias;
2. as que têm objeto principal a realização de uma obra estranha ao interesse pessoal dos associados, e que fique sob a dependência da associação ou se torne dela autônoma, por exemplo, as associações beneficentes. Embora seus associados possam visar ao interesse pessoal, sua finalidade primordial é a de prover uma obra de caridade em benefício de terceiros;
3. as associações que têm por finalidade principal ficarem subordinadas a uma obra dirigida autonomamente por terceiras pessoas (SEBRAE, 2014, p. 11).

Em resumo, podemos dizer que o *Voluntário Aprendiz* é uma organização social do tipo associação, a qual não possui finalidade econômica e está voltada para os interesses da sociedade, sendo, portanto, de cunho social.

4.2. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

De forma resumida, “a identidade de uma organização está associada a tudo o que é inerente ao seu modo de ser, sua conformação, sua razão de existir” (KUNSCH, 2009, p. 10). Trata-se de elucidar características fundamentais da organização de forma clara e objetiva. No que concerne aos aspectos:

Identidade Corporativa seria o conjunto de características, valores e crenças com que a organização se identifica e diferencia das outras organizações em um mercado. Nesse sentido, devemos responder a perguntas como: “Quem somos?”, “Como estamos?”, “O que fazemos?”, “Como fazemos isso?”. Definir Identidade Corporativa é reconhecer nossa especificidade dentro do mercado e a sociedade em que vivemos como uma entidade. A definição de Identidade Corporativa é o elemento básico da Estratégia de Imagem Corporativa, pois constitui a base e é o aspecto globalizador e unificador da comunicação corporativa. É o que devemos transmitir ao público da organização (CAPRIOTTI, 2005, p. 140, tradução nossa).

À vista disso, faz-se necessário elaborar e elucidar essas características que se pretende divulgar para os diversos públicos no que diz respeito ao *Voluntário Aprendiz*, tais como: ‘quem somos nós?’, ‘missão’, ‘visão’ e ‘valores’.

4.2.1. O que é o Voluntário Aprendiz?

O Voluntário Aprendiz é uma plataforma online que tem o objetivo de conectar universitários a vagas de voluntariado na sua área de estudo.

4.2.2. Missão

A missão simboliza o objetivo central da plataforma, em outras palavras, isso significa dizer que “a missão de uma organização representa a razão de sua existência” (PORTO, 1997, p. 2). Tratando-se de uma organização sem fins lucrativos que visa o desenvolvimento social, a missão do *Voluntário Aprendiz* é:

Propiciar ao universitário experiência profissional, horas complementares e engajamento social por meio da atividade voluntária.

4.2.3. Visão

A visão de uma organização tem por finalidade retratar um estado futuro desejado, ser de longo prazo, ter uma descrição clara, estar alinhada com os valores centrais da organização, ser inspiradora e impulsionadora, e confrontar padrões atuais (PORTO, 1997). Portanto, a visão do *Voluntário Aprendiz* é:

Ser referência dos estudantes universitários no incentivo do voluntariado ao beneficiar projetos sociais em todo território brasileiro.

4.2.4. Valores

Os valores são identificados ao observar os “princípios ou crenças que servem de guia ou critério para os comportamentos, atitudes e decisões” (MACHADO, 2009, p. 32) tanto da organização, como a de seus funcionários, uma vez que ambos precisam estar alinhados em suas ações. Desta forma, classificamos os valores do *Voluntário Aprendiz*, são eles:

Empatia – identificação afetiva com os demais;

Igualdade – sem diferenças com os demais;

Respeito – apreço com os demais;

Solidariedade – interesse e responsabilidade mútua;

Cooperação – operar em coletivo.

4.3. STAKEHOLDERS

Em primeiro lugar, devemos atentar de que toda “organização é o conjunto de atividades sistemáticas para a produção de bens e serviços, portanto considerar todos os pontos de vistas para seus negócios e trabalhar para adicionar os interesses dos grupos envolvidos na operação é uma exigência” (ANDRADE; LIMA, 2008, p. 92). Estes grupos envolvidos são chamados de *stakeholders*, que de maneira descomplicada significa “qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar ou ser afetado pelas ações, decisões, políticas, práticas ou metas de uma organização” (GRUNIG; REPPER, 1992 *apud* NUNES, 2011, p. 127).

No meio corporativo, seja ela de caráter privado ou público, seja com fins econômicos ou sociais, em todas as “organizações existe uma missão e valores a difundir, existe uma identidade que se pretende transmitir aos públicos alvo, existe uma variedade de *stakeholders* com os quais é necessário estabelecer e manter relações mutuamente benéficas” (NUNES, 2011, p. 75). Desta forma, precisamos identificar quais são os grupos que constituem os *stakeholders* do *Voluntário Aprendiz*, para que possamos planejar a comunicação mais adequada para cada um deles, estimulando uma relação positiva entre ambos.

Os *Stakeholders* são entendidos como todos aqueles que afetam uma organização com as suas decisões ou são afetados pelas decisões da organização. Na sua origem etimológica, *stakeholders* são aqueles que possuem uma influência ou um interesse (to have a stake) face a uma organização (GOMES; DUARTE, 2005, p. 455).

Os *stakeholders* da plataforma são: organizações não governamentais localizadas em Curitiba-PR – estas disponibilizariam as vagas de voluntariado, assim como executariam as ações sociais na prática; as universidades e faculdades presentes nessa mesma cidade – uma vez que elas ficariam a cargo de aceitar o certificado de horas complementares, e também divulgar a plataforma nas dependências da instituição de ensino superior; e, de maneira óbvia, os estudantes universitários – estes que seriam os usuários da plataforma.

Após delimitada a identidade organizacional e os *stakeholders* do *Voluntário Aprendiz*, podemos criar a *persona* da organização que melhor se enquadre dentro dessas características, e posteriormente realizar o plano de marketing.

4.4. PERSONA

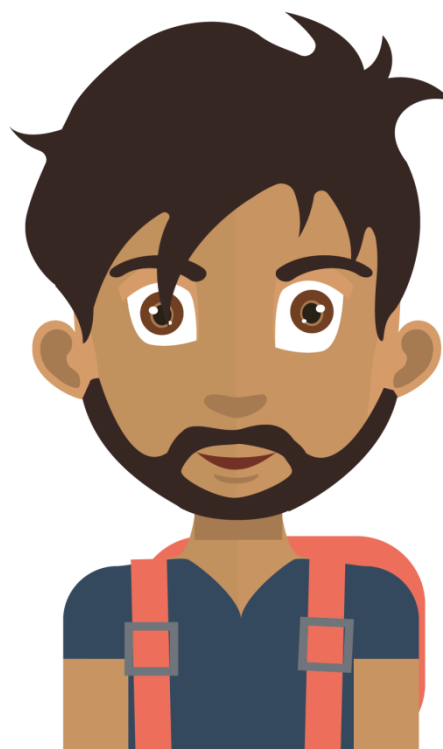
A *persona* “é um personagem que resume todos os atributos do consumidor ideal de uma marca, representando características físicas e psicológicas deste consumidor-modelo” ³⁹. Dado que “um efetivo gerenciamento da identidade estreita o relacionamento entre os *stakeholders* e resulta em uma imagem corporativa favorável. E, conseqüentemente, estimula consumidores a usarem seus produtos e serviços” (KUNSCH, 2009, p. 226), deve-se criar a identidade para a plataforma.

A criação da *persona* de uma marca tem como objetivo dar um caráter humano e estabelecer uma personalidade virtual de instituições (pessoas jurídicas). Desta forma, é possível criar uma aproximação com seu público sem que isso signifique, necessariamente, que exista uma relação comercial entre as partes. Com a criação da *persona* da marca, esta passa a ser representada e, conseqüentemente, percebida pelo público de forma mais espontânea e informal (GIANNINI, 2016, p. 141).

Logo, o *Voluntário Aprendiz* deve ser mencionado no singular, sendo um jovem do sexo masculino, universitário, com 24 anos de idade e pardo, como 45% da população brasileira⁴⁰. Fala de modo jovial, descontraído e está por dentro de tudo que acontece na internet.

Ele condena qualquer prática ou discurso preconceituoso com racismo homofobia, xenofobia ou machismo. Trabalha no terceiro setor e seu objetivo de vida é propagar o engajamento social a partir da atividade individual do cidadão.

Figura 7 – Persona Voluntário Aprendiz



³⁹ NOVA ESCOLA DE MARKETING. Personas: tudo o que você sempre quis saber. Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/marketing-de-conteudo/personas-tudo-o-que-voce-sempre-quis-saber/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

⁴⁰ AGENCIA BRASIL. População brasileira é formada basicamente de brancos e pardos, diz IBGE. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-11/populacao-brasileira-e-formada-basicamente-de-brancos-e-pardos-diz-ibge>>. Acesso em: 26 set. 2017.

Figura 8 – Persona estilo Chateada



Figura 9 – Persona estilo Disfarçada



4.5. ANÁLISE SWOT

Este artefato é imprescindível para a organização, uma vez que “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças denominadas análise SWOT [...] é a mais importante ferramenta para se analisar o ambiente antes de se tomar uma decisão” (MARTINELLI, 2009, p. 15). A partir dela é possível identificarmos e planejarmos maneiras de minimizar os pontos negativos e maximizar os pontos positivos, tanto no microambiente, quanto no macroambiente.

O microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes – a empresa, os fornecedores, os canais de marketing, os mercados de clientes, os concorrentes e os públicos. O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais (KOTLER, 1999, p. 47).

FORÇAS E OPORTUNIDADES

- É a primeira plataforma nesse segmento de voluntariado específico para universitários em sua área de estudos, sendo, portanto, uma inovação;
- O *Voluntário Aprendiz* é um serviço gratuito que incentiva a realização prática de atividades sociais. Desta forma, proporciona uma mudança benéfica e social em diversos setores da sociedade;
- Ao estimular o universitário realizar voluntariado, a plataforma proporciona engajamento social a esses jovens, formando, posteriormente, uma sociedade mais atenta aos problemas sociais presentes;
- A plataforma surge de uma necessidade encontrada na sociedade, que é a falta de experiência profissional do universitário, a necessidade deste por horas complementares à sua formação, e a falta de mão de obra voluntária enfrentada pelas ONGs e instituições sociais;
- Tem o objetivo de implementação em Curitiba-PR, uma cidade que possui grande quantidade tanto de universidades e faculdades, quando de ONGs e instituições sociais. Isso representa igual quantidade de alunos e de vagas de trabalho voluntário, ou seja, a oferta de trabalho voluntário dessas ONGs pode ser suprimida pela quantidade de alunos existentes e que podem se tornar um *Voluntário Aprendiz*.

FRAQUEZAS E AMEAÇAS

- Característica que também é uma oportunidade, aqui pode ser encarado como uma ameaça. Por ser um serviço novo no mercado, abrindo um segmento, há certa probabilidade de a plataforma enfrentar desconfiança e descrédito de seus *stakeholders*, sendo preciso uma boa estratégia de comunicação para reverter essa situação e torná-los usuários da plataforma.
- Não há giro de caixa, ou seja, qualquer tipo de receita para pagar despesas (salários, aluguel, água, energia, locomoção) é inexistente.
- Outro ponto é que, por não gerar lucro, é difícil o interesse de financiamento de alguma organização privada, restando apenas o aparato estatal, situação que não é favorável.
- Algumas pessoas associam a atividade voluntária com a exclusiva ideia de solicitação de dinheiro, ou ainda com a realização de ações em situações desagradáveis. Portanto, há dificuldade em divulgar e promover o voluntariado como algo legal e prazeroso de ser feito.
- Há uma parcela da sociedade que vê ONGs e outros serviços públicos sociais como organizações que tiram a oportunidade de criação de novos empregos, isso porque, de acordo com essa perspectiva, o estado e empresas deixam de contratar funcionários para que façam a função que a ONG está desempenhando. Entretanto essa premissa não é uma regra, uma vez que determinadas situações que são caracterizadas como problema social, não tem verba para receber ou simplesmente não recebem. Logo, ficariam sem auxílio algum se não fosse pelo trabalho de ONGs e instituições sociais.
- Pelo fato do voluntariado não ser remunerado, ele se torna impraticável para muitos universitários que precisam de renda para se manter ou para ajudar nas despesas de casa. Logo, enquanto este jovem está gastando seu tempo realizando uma atividade voluntária, ele poderia estar estagiando ou trabalhando de forma remunerada, o que é mais proveitoso para ele sob a ótica econômica, e não sob a ótica social que o voluntariado possui.

Após analisarmos os pontos negativos e positivos da plataforma *Voluntário Aprendiz*, é possível construir a tabela de análise SWOT de acordo com suas especificações como uma ferramenta de mapeamento organizacional:

Tabela 4 – Análise SWOT

	INTERNA	EXTERNA	
PONTOS FORTES	<ul style="list-style-type: none"> - Serviço gratuito - A plataforma tem um design atrativo e interativo - Por se tratar de uma plataforma digital, dispensa elevados gastos - De acordo com a pesquisa realizada, os universitários apoiam causas sociais e a atividade voluntária - Possui atrativos para os usuários (horas complementares e experiência profissional) 	<ul style="list-style-type: none"> - Primeira na delimitação de voluntariado para universitário - Benéfico para os projetos sociais - Formação de uma geração de jovens com engajamento social 	OPORTUNIDADES
PONTOS FRACOS	<ul style="list-style-type: none"> - Nova no mercado - Não tem fluxo de caixa - Voluntariado não ser remunerado ou ser visto como algo chato 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconfiança do brasileiro em plataformas virtuais - Ideia externa de que o voluntariado tira empregos - Difícil financiamento 	AMEAÇAS

À vista disso, temos como diagnóstico da análise SWOT que o *Voluntário Aprendiz* necessitará de forte planejamento no momento de sua implementação, a fim de minar a desconfiança existente quanto a ser uma plataforma digital e em um segmento novo. Após esta fase, o prognóstico é positivo, uma vez que apresenta várias vantagens ao usuário (gratuito, horas complementares e experiência profissional), além de ser benéfica para a sociedade no geral.

4.6. COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing também é conhecido como ‘mix de marketing’ ou ‘4Ps’, “representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção” ⁴¹. Logo, para se definir o melhor modo de divulgar, vender e ter aceitação pelo público do produto ou serviço oferecido pela organização, é necessário definir esses conceitos (KOTLER, 1999).

PRODUTO

O produto é aquilo que a organização tem a oferecer a seu público-alvo, que no caso da plataforma é o serviço de conectar universitários à vagas de voluntariado em sua área de estudo. Este produto ou serviço deve atender as necessidades e expectativas do público-alvo consumidor.

PRAÇA

A praça, ou às vezes chamado de ‘ponto’, refere-se ao local em que o produto ou serviço será vendido/disponibilizado. Desta forma, o serviço do *Voluntário Aprendiz* terá sua praça *online*, uma vez que as inscrições ocorrerão por meio da plataforma. A logística do serviço também ocorrerá virtualmente.

PREÇO

O serviço da plataforma será gratuito, uma vez que se trata de voluntariado.

PROMOÇÃO

A promoção significa as estratégias de divulgação do produto ou serviço, como esse marketing ocorrerá para os diversos públicos da organização, os *stakeholders*. Este dado será explicado no item que se segue por meio do conceito da comunicação dirigida.

⁴¹ MARKETING DE CONTEÚDO. 4 Os do marketing: entenda o conceito de mix de marketing. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 28 set. 2017.

4.7. COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Toda organização deve fazer sua “segmentação do mercado segundo características comportamentais comuns de um grupo de consumidores potenciais e o desenvolvimento das ações midiáticas para que o discurso empresarial chegue de forma mais contundente, eficaz e ‘particularizada’” (KUNSCH, 2009, p. 27) aos usuários do seu serviço ou consumidores de seu produto. Para isso serve a comunicação dirigida, para analisar qual forma de divulgação será mais eficiente para cada público, que são ONGs, universidades e universitários.

À comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. Evidentemente, sob esse enfoque, enquadram-se todos os requisitos e elementos essenciais que integram e caracterizam a comunicação dirigida. A fonte produtora da mensagem é o órgão, o setor, o profissional, enfim, "o evento"; o receptor é o público que se pretende constituir e estimular por meio do "veículo" escolhido (FERREIRA, 1997, p. 13).

Toda organização, seja ela privada ou não, depende de seu público, portanto a melhor e mais aconselhável postura é interagir com seus *stakeholders*. Desta forma, “a comunicação dirigida, tal como a entendemos hoje, é importante para estabelecer e manter boas relações com os públicos das empresas e das instituições” (MOUTINHO, 2000, p. 127). Segue-se no restante do capítulo o modo de divulgação da plataforma com seus públicos envolvidos, e também o modo que pretendemos nos comunicar com cada um deles.

4.7.1. Organizações Não Governamentais

O primeiro passo para colocarmos o projeto em prática é fazer o levantamento das organizações sem fins lucrativos que se encontram na cidade de Curitiba-PR (tabela 5⁴²). Depois entraremos em contato com cada uma delas e marcar uma visita tanto para falar do objetivo da plataforma, quanto conhecer pessoalmente de modo mais profundo a atividade exercida por ela. O diálogo será cortês, uma vez que ambos se beneficiam com a implementação da plataforma.

⁴² EU QUERO AJUDAR CURITIBA. Instituições Sociais. Disponível em: <<https://euqueroajudarcuritiba.com/instituicoes-sociais/>>. Acesso em: 28 set. 2017.

Em primeiro lugar, analisamos cada organização quanto a seriedade de seu trabalho e do tratamento dispendido aos voluntários, uma vez que os universitários irão realizar atividades voluntárias nessas ONGs e instituições sociais por meio do *Voluntário Aprendiz*, o que acaba vinculando o nome da plataforma à experiência individual de cada aluno.

Depois necessitamos categorizar as funções que cada ONG dispõe e, vale ressaltar, que atividades como serviços gerais, panfletagem e qualquer outro tipo de função básica, ou seja, aquelas que podem ser desempenhadas por qualquer pessoa e que não depende de seu conhecimento adquirido por meio da faculdade, esses cargos não serão disponibilizados pela plataforma. Isso se deve ao fato que o objetivo central do *Voluntário Aprendiz* é fornecer ao universitário aumento de experiência profissional em sua área de estudos, assim o mesmo deve trabalhar voluntariamente em uma função que se encaixe a esse preceito.

Após coletarmos os tipos de atividades que as ONGs disponibilizam, as relacionamos com os cursos universitários que se enquadram à aquela função. Ao fazer isso com todas as organizações sem fins lucrativos localizadas em Curitiba, criamos o banco de dados da plataforma no que diz respeito às vagas de voluntariado disponíveis, sendo necessário apenas inscrevê-las no site.

Tabela 5 – Lista de ONGs em Curitiba

Assistência Social	ABASC – Associação Batista de Ação Social de Curitiba ABBA Promoção Social – ABBAPS ACRIDAS – Associação Cristã de Assistência Social Aliança Paranaense pela Cidadania – LGBT AMAS – Associação Menonita de Assistência Social Amigos Solidários na Dor do Luto Associação Paranaense de Integração e Ofícios Arte & Alegria Associação Aliança Empreendedora Associação Beneficente Encontro com Deus Associação Beneficente São Roque Associação Caminho da Vida – Lar Dona Vera Associação Casa da Videira Associação Casa do Pai Associação Comunitária da Vila de Ofícios Laranjeiras Associação de Apoio aos Portadores de Distúrbios de Ordem Mental (AADOM) Associação de Mãos Unidas Associação de Proteção à Infância Vovô Vitorino
---------------------------	---

Assistência Social

Associação Expansão
 Associação Fênix
 Associação Lar Criançarteira
 Associação Lar Moisés
 Associação Turma da Sopa
 Ateliê Criação
 Atitude na Cabeça
 CAF – Centro de Apoio a Família
 Casa da Criança Francisco de Assis
 Casa do Contador de Histórias
 Casa do Peregrino – Mãos que Apoiam
 Casa dos Pobres São João Batista
 Centro de Ação Social São Francisco de Assis
 Centro de Ação Voluntária de Curitiba
 Centro de Desenvolvimento Integral Recanto Esperança
 Centro de Reintegração Social Batalhão da Última Hora
 Centro de Transformação Social Vida Nova
 Centro Marista de Defesa da Infância
 CIAF – Central Integrada de Apoio Familiar
 CVV – Centro de Valorização da Vida
 DIA – Design Inovação e Arte
 Dias Melhores – Instituto de Cidadania e Justiça
 Fundação Iniciativa
 Fundação Pedro Seleme – CCV
 Grande Roda de Tambores
 Grupo Ação Resgate
 Grupo de Apoio Adoção Consciente – GAACO
 Instituto Betânia de Ação Social – IBAS
 Jocum – Jovens Com Uma Missão
 Lar Batista Esperança
 Lar Fabiano de Cristo – UPI Joana Darc
 Lar Herminia Scheleder
 Lar O Bom Caminho
 ONG Mais Marias
 Organização de Desenvolvimento do Potencial Humano
 Pastoral da Criança
 Pequeno Cotelengo do Paraná
 Projeto Recriar
 Provopar Estadual Ação Social
 Rede Esperança
 Rede Solidária
 Sonhar Acordado
 Sopão
 Instituto Amiga dos Sonhos
 Instituto GRPCOM
 Instituto Mãe das Irmãs Servas dos Pobres
 Instituto Humanista de Desenvolvimento Social
 Instituto Salesiano de Assistência Social (ISAS)
 Rango de rua
 Vida Promoção Social (Projeto Vida)

Saúde

AFEH – Associação dos Fenilcetonúricos e Homocistinúricos do Paraná
 AFISSUR – Associação de Reabilitação e Promoção Social do Fissurado Lábio-Palatal
 Amigos do Rim – Instituição de Apoio ao Paciente com Doença Renal
 APACN – Associação Paranaense de Apoio a Criança com Neoplasia
 APO – Associação Paranaense dos Ostomizados
 APPAM – Associação dos Pais e Amigos das Crianças Portadoras de Mielomeningocele
 APAV – Associação Paranaense Alegria de Viver
 Associação das Amigas da Mama
 Associação dos Amigos do HC
 Associação Paranaense do Diabético – APAD
 Associação SERPIÁ – Serviços e Programas para a Infância e a Adolescência
 Associação Solidários pela Vida – Sovida
 Fundação Francisco Costantini
 Fundação Pró-Renal
 Instituto Sabrina Belon
 Instituto Unidos pela Vida
 IPC – Instituto Paranaense de Cegos
 NACEP – Associação Núcleo de Apoio às Pessoas Com Câncer do PR
 Rede Feminina de Combate ao Câncer
 RNP+ Brasil – Rede Nacional de pessoas vivendo com HIV/AIDS

Educação

Associação Beneficente Vivamigos
 Associação Beneficente Rosanna Cattalini
 ARIGAF – Associação Ricardo Gaditt Feldmann
 Associação Abelhinhas de Santa Rita de Cássia
 Casa da Criança Francisco de Assis
 Casa de Apoio Irmã Scheilla
 Centro de Educação João Paulo II
 Centro Educacional Marista Curitiba
 Centro Social Marista Ecológica
 Ciranda de pais
 Endeleza
 Gente do Bem
 Instituto Arte Geral
 Instituto Compartilhar
 Instituto História Viva
 Instituto Não-Violência
 Instituto Tibagi
 ONG em Ação
 ONG Futebol de Rua
 Proação Ir. Eunice Benato
 Projeto Kalahari
 Projeto Passos da Criança

Educação Especial	ADIPE – Associação de Apoio ao Desenvolvimento Integral da Pessoa AFECE – Associação Franciscana de Educação ao Cidadão Especial AMCIP – Associação Mantenedora do Centro Integrado de Prevenção Associação Mantenedora do Ensino Alternativo APAE ASID – Ação Social para Igualdade das Diferenças Associação Paranaense de Reabilitação – APR Escola de Educação Especial 29 de março Demais Eficiente Escola Nabil Tacla FEPE – Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional ONG Saúde Esporte Unilehu – Universidade Livre para a Eficiência Humana
Terceira Idade	Associação Casa de Repouso Vovó Joana Associação das Senhoras da Caridade de São Vicente de Paulo Associação de Amparo ao Idoso São Sebastião Associação de Proteção aos Idosos Ana Rosa – API Associação Recreativa Beneficente Tia Dina – ASOREB Associação Santa Rita de Cássia – Lar Iracy Danta de Andrade Fundação Educacional Itaquí – Asilo São Vicente Socorro aos Necessitados
Dependentes Químicos	Al-Anon Alcoólicos Anônimos Associação Emaús Casa de Apoio Belém Casa de Recuperação Nova Vida – CRENVI CERENE – Centro de Recuperação Nova Esperança CRL – Caminho de Retorno ao Lar PRECAVVIDA – Centro de Prevenção e Recuperação
Animais e Meio Ambiente	Associação Amigo Animal AVAN – Associação Vida Animal Beco da Esperança Instituto Cão Amigo & Cia PROBEM – Associação de Proteção e Bem Estar Animal Projeto Animais Sem Teto Quatro Patas – Grupo de Proteção Animal Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba (SPAC) Tomba Latas Mater Natura – Instituto de Estudos Ambientais Instituto Eco Habitat

4.7.2. Universidades

Dado que o público-alvo do *Voluntário Aprendiz* constitui de universitários, é de extrema importância realizar a divulgação do serviço da plataforma dentro das universidades e faculdades localizadas na cidade de Curitiba-PR. Uma vez que essas instituições irão receber de seus alunos o certificado de voluntariado para validar como horas complementares, é essencial que elas conheçam a plataforma e sua potencialidade ao se vincular com universitários e ONGs. Estas poderão veicular o *Voluntário Aprendiz* em cartazes nas dependências de seus prédios, assim como divulgar durante a semana acadêmica que ocorre na maioria dos cursos das melhores instituições de ensino superior.

Essa divulgação também seria de interessante por parte da universidade/faculdade, uma vez que elas exigem horas complementares de seus alunos para que eles possam se formar, e a atividade voluntária é aceita como parte constituinte do total de horas exigidas. Outro fator positivo é que as instituições de ensino tem o dever moral de propagar e incentivar a benfeitoria social, e a atividade voluntaria é um bom modo de realizar esse tipo de ação. Mais uma vez podemos identificar que o *Voluntário Aprendiz* tem muitos pontos positivos.

Após agendar uma visita com um representante da universidades/faculdade, estas seriam feitas por algum dos fundadores da plataforma, uma vez que eles dominam o discurso e compreendem o serviço do *Voluntário Aprendiz* em sua totalidade. As visitas só ocorreriam depois de fazer o levantamento das vagas de voluntariado disponibilizadas pelas ONGs de Curitiba e com a plataforma funcionando completamente.

O discurso utilizado nessas reuniões seria feito de modo formal, retirando toda a descontração empregada na plataforma e redes sociais, uma vez que o público agora seria a alta comissão das universidades/faculdades, e não mais os jovens universitários. Explicaríamos os objetivos centrais da plataforma (experiência profissional, horas complementares e engajamento social) e a disponibilização do certificado de horas complementares. Este seria concedido ao universitário depois do cumprimento da carga horária prevista naquela atividade voluntária escolhida, o certificado também estaria de acordo com as exigências da instituição, uma vez que possui validade como documento.

Após estabelecido o planejamento de comunicação a se realizar com universidades e faculdades localizadas em Curitiba-PR, o próximo passo é identificá-las e colocar esta plano de ações em prática. Segue-se a lista de estabelecimentos⁴³ em que o *Voluntário Aprendiz* divulgaria seu serviço:

- Centro Universitário Campos De Andrade (UNIANDRADE)
- Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA)
- Escola De Música E Belas Artes Do Paraná (EMBAP)
- Faculdade Anchieta De Ensino Superior (FAESP)
- Faculdade Bagozzi
- Faculdade De Artes Do Paraná (FAP)
- Faculdade De Ciências E Tecnologia (FACET)
- Faculdade De Educação Superior Do Paraná (FESP)
- Faculdade De Tecnologia (CETEP)
- Faculdade De Tecnologia Internacional (FATEC)
- Faculdade De Tecnologia Radial De Curitiba
- Faculdade Dom Bosco
- Faculdade Estácio
- Faculdade Evangélica Do Paraná (FEPAR)
- Faculdade Internacional De Curitiba (FACINTER)
- Faculdade Pitágoras
- Faculdades Integradas Do Brasil (UNIBRASIL)
- Faculdades Integradas Santa Cruz De Curitiba
- Faculdades Opet
- FAE Centro Universitário
- Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Do Paraná (IFPR)
- Universidade Federal Do Paraná (UFPR)
- Universidade Positivo
- Universidade Tecnológica Federal Do Paraná (UTFPR)
- Universidade Tuiuti Do Paraná (UTP)

⁴³ GUIA DE TUDO. Universidades e faculdades – particulares / privadas em Curitiba-PR. Disponível em: <http://www.guiadetudo.com.br/em/pr/curitiba/universidades_e_faculdades/particulares_privadas.html/4/>. Acesso em: 28 set. 2017.

4.7.3. Universitários

Os universitários constituem o público-alvo da plataforma, por essa razão os meios de comunicação foram escolhidos exatamente para alcançá-los. Atualmente, as redes sociais mais importantes são Facebook, Instagram e Twitter, todavia, para o *Voluntário Aprendiz* foi selecionado apenas a primeira, uma vez que as demais não apresentam funcionalidades compatíveis com os anseios da plataforma.

Na página inicial do Facebook, a imagem de perfil é o logotipo do *Voluntário Aprendiz*, e na imagem de capa contém os pilares do projeto oferecidos pelo serviço da plataforma, que são: experiência profissional, horas complementares e engajamento social. Essas informações estão em evidência para que o usuário, assim que acessar a página, tenha facilmente o conhecimento sobre o que é a plataforma e quais os benefícios que ela traz.

Figura 10 – Facebook do Voluntário Aprendiz



O alcance aos usuários seria por meio de publicação patrocinada, como também o incentivo a marcação de amigos nas publicações (figura 13). A plataforma seria divulgada principalmente nos âmbitos universitários, buscando estar presente nas semanas acadêmicas das principais instituições de ensino superior de Curitiba.

Nas páginas seguintes estão alguns exemplos de publicações feitas na página do *Voluntário Aprendiz* no Facebook.

As publicações ocorrerão dia sim dia não para não sobrecarregar os usuários, e sempre postadas no período da tarde, o qual gera mais engajamento nessa rede social⁴⁴. Poucas palavras ou frases possuem maiores chances de serem completamente lidas, o que não impede de esporadicamente criar textos mais longos. Já o uso de *hashtags* tem o intuito de aproximar a linguagem com a dos jovens. Vale ressaltar que estes preceitos são flexíveis, portanto será utilizado aquilo que mais se ajude ao público-alvo da plataforma.

Figura 11 – Publicação em Rede Social (exemplo 1)



[texto da imagem] “Você sabia? Trabalho voluntário = experiência profissional #euquero”.

[texto do post] “Aqui no Voluntário Aprendiz fazer voluntariado aumento sua experiência profissional! Além disso, você ganha horas complementares na faculdade e ainda ajuda a mudar o mundo. Saiba mais em: www.voluntarioaprendiz.com.br”.

⁴⁴ MARKETING DE CONTEÚDO. Descubra qual o melhor horário para postar no Facebook e quais posts geram mais engajamento. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/melhor-horario-para-postar-no-facebook/>>. Acesso em: 27 set. 2017.

Por se tratar de um público jovem, as imagens tem que ser simples e rápidas, uma vez que essa faixa etária faz várias coisas juntas, não despendendo muito tempo para cada uma delas. A utilização de humor e de referências atuais dos jovens universitário será sempre empregada na linguagem das publicações, assim como na interação com os usuários. A descontração é para melhor se comunicar com o público, o que não torna a plataforma sem comprometimento e seriedade.

Figura 12 – Publicação em Rede Social (exemplo 2)



[texto da imagem] “Horas complementares. Engajamento Social. Experiência Profissional. Voluntário Aprendiz”.

[texto do post] “No Voluntário Aprendiz você ganha horas complementares para sua faculdade, legal né?! E TEM MAIS!! Você também ganha engajamento social ao fazer voluntariado. E TEM MAIS AINDA!! Ao voluntariar na sua área de estudos, você aumenta sua experiência profissional e melhora seu currículo. EEE... agora você acessa o site, escolhe uma vaga e não perde essa oportunidade! #quehahora www.voluntarioaprendiz.com.br”.

Uma forma de ampliar o alcance das publicações é incentivando o usuário marcar um amigo nos comentários, isso além de ser uma ferramenta gratuita, demonstra interação entre a página e os usuários da rede social. Por meio desse tipo de publicação também se pode marcar a respectiva ONG, o que acaba transmitindo credibilidade ao serviço prestado pela plataforma. Outro ponto que se deve atentar é que se torna possível alcançar indiretamente aqueles que ‘curtem’ aquela organização não governamental nas redes sociais.

Figura 13 – Publicação em Rede Social (exemplo 3)



[texto da imagem] “Você tem um amigo (a) que é estudante de veterinária? Marque ele(a) neste post! Vaga de voluntariado disponível”.

[texto do post] “A ONG Amigo Animal está com uma vaga de voluntariado sensacional para os estudantes de medicina veterinária! Não dá pra perder essa chance de colocar em prática tudo o que você já aprendeu na faculdade, né?! Vem ser um Voluntário Aprendiz. Saiba mais em: www.voluntarioaprendiz.com.br”.

A experiência vivenciada por Voluntários Aprendizes seriam compartilhadas na página do Facebook da plataforma com o objetivo de sensibilizar e incentivar outros universitários se inscreverem a uma vaga, outro ponto é a credibilidade que se passa ao serviço uma vez que outras pessoas já fizeram.

Figura 14 – Publicação em Rede Social (exemplo 4)



[texto do post] “Gente, olha que legal! Essa é a Bruna Fritzen e ela conheceu a ONG Endezeza pelo Voluntário Aprendiz. Ela gostou tanto de voluntariar lá que foi até o Quênia conhecer as crianças do projeto. Dá uma olhada no relato dela: “Fiz minha inscrição pelo Voluntário Aprendiz e comecei a voluntariar no marketing da Endezeza. Depois de tanto ver os sorrisos dessas crianças lindas, eu precisava ir até lá e conhecê-los pessoalmente! Com essa experiência eu melhorei meu currículo e hoje faço estágio na empresa dos meus sonhos. Só tenho a agradecer ao Voluntário Aprendiz e a Endezeza!” Quer ter essa experiência também? Faça já sua inscrição em: www.voluntarioaprendiz.com.br”.

5. CONSTRUÇÃO DA PLATAFORMA

O objetivo central deste capítulo é mostrar o passo a passo da estruturação da plataforma. Identificamos vários pontos que necessitavam de atenção no momento de criar do zero um layout que atendesse às expectativas do *Voluntário Aprendiz*, o que foi um trabalho bastante árduo e demorado. Segue-se a designação do nome, a escolha das cores e a idealização dos símbolos gráficos acerca do logotipo, ‘página inicial’, ‘*login*’, ‘pesquisa de vagas’ (‘vagas disponíveis’ e ‘sem vagas disponíveis’) e ‘contato’.

5.1. NOME

A designação do nome da plataforma foi profundamente refletida, uma vez que “escolher o nome adequado para um produto, serviço ou empresa é algo tão crítico que muitos estudiosos afirmam ser esta a etapa mais importante do branding” (MARTINS, 2006, p. 98). A plataforma oferece o serviço de conectar universitários à vagas de voluntariado na área em que estudam, assim, as palavras-chaves são: voluntariado, ensino, universitários. Buscamos num primeiro momento mesclar palavras a fim de ter um nome curto, porém não obtivemos sucesso. Depois utilizamos um referencial teórico para a criação, o qual diz:

Um “grande” nome é, principalmente, aquele que não atrapalha. Ele também será memorizado com facilidade pelos consumidores, e associado a determinados benefícios. Existem dezenas de teorias de linguística que descrevem o que faz com que um nome possa ser facilmente memorizado. Houve uma época em que a tendência era criar nomes sem nenhum sentido imediato, mas que eram fáceis de memorizar – esta era a ideia por trás dos nomes Kodak e Xerox – a teoria era que os nomes começados e terminados com a mesma consoante eram fáceis de ser lembrados [...]. Mais recentemente, a tendência passou a ser o desenvolvimento de nomes que descrevam uma ou mais características dos produtos ou serviços. Bons exemplos dessa técnica são as marcas Duracell e Unimed. Olhar para dentro da própria casa pode ser uma boa fonte de inspiração (MARTINS, 2006, p. 94).

Portanto, escolhemos o nome ‘Voluntário Aprendiz’ com objetivo de remeter à essência do serviço, tornando-o claro de ser compreendido sobre sua função. ‘Voluntário’ – aquele que se dedica a um trabalho sem remuneração, prestando ajuda; ‘aprendiz’ – aquele que aprende uma arte ou ofício.

5.2. CORES

De acordo com a psicologia das cores (HELLER, 2014), definimos quais seriam usadas tendo como norte as ideias de ensino e jovialidade dos universitários. Azul: cor das virtudes intelectuais; cinza: cor da imparcialidade e teoria; amarelo: cor da jovialidade e otimismo; laranja: cor da recreação e sociabilidade.

Figura 15 – Paleta de Cores Utilizada na Plataforma



5.3. LOGOTIPO

Uma vez que o logotipo é a identidade visual da marca de mais evidência, desenvolvemos uma imagem com duas mãos de diferentes cores se cumprimentando – ideia de cooperação entre todas as pessoas –, com capelo em cima – ideia dos universitários em formação, que são os usuários da plataforma.

Figura 16 – Logotipo Voluntário Aprendiz



Variações da logo:

Figura 17 – Logotipo com Escrita



Figura 18 – Logotipo com Escrita 2



5.4. PÁGINA INICIAL

A página inicial tem o formato de um site de rolagem e está dividida em seis partes: ‘barra de navegação’, ‘capa’, ‘pesquisa de vagas’, ‘quem é o Voluntário Aprendiz’ / ‘missão, visão, valores’, ‘ONGs parceiras’ e ‘rodapé’. A escolha pelo site de rolagem é devida sua dinamicidade, fator importante para o público jovem.

Na barra de navegação estão os menus ‘Voluntário Aprendiz’, ‘Vagas’, ‘ONGs parceiras’. Ao clicar em qualquer um deles, a página rolará até referida divisão, não mudando de página nem abrindo novas guias. Na barra de navegação também tem a fácil acesso o ‘entrar’ e os ícones de ‘coração’, ‘Facebook’ e ‘E-mail’. O ícone de coração refere-se aos Favoritos, ou seja, as vagas que o usuário salvou enquanto navegava. Já o ícone de Facebook serve para abrir uma nova aba do perfil do *Voluntário Aprendiz* nessa rede social, e o ícone do E-mail abre a janela de contato.

De forma clara e jovial, estão em destaque na capa os três pilares da plataforma: experiência profissional, horas complementares e engajamento social. Caso o usuário não saiba sobre o que é a plataforma, encontrará seus atributos logo de início, descartando a possível evasão do site sem encontrar essa informação.

A caixa de pesquisa de vagas será explicada no item 6.6.

Em quarto lugar está ‘quem é o Voluntário Aprendiz’ explicando as funcionalidades do serviço oferecido. Como o público-alvo é constituído por universitários, o texto é descontraído e rápido: “Oi, eu sou o Voluntário Aprendiz! Estou aqui para te ajudar a achar a melhor oportunidade de voluntariado na sua área de estudos. Sabia que experiência de trabalho voluntário aumenta a competitividade do seu currículo? Isso significa que você terá melhores chances de conseguir o emprego dos seus sonhos! Você também vai colocar em prática o que aprende na faculdade, ganhar horas complementares e, de quebra, ajudar a mudar o mundo. Fala sério, que ideia mais genial, né? #ondemeinscrevo”. Ao clicar a seta para o lado, traz a missão, visão e valores da organização (temática do item 5.2).

A quinta parte traz os logotipos das ONGs parceiras e inscritas no projeto com setas para ver as demais em rolagem horizontal.

Por último está o rodapé, nele estão os links principais para navegar dentro do site, o logotipo do *Voluntário Aprendiz* e as formas de contato: e-mail, telefone/WhatsApp e Facebook.

Figura 19 – Página Inicial



Figura 20 – Página Inicial com Missão, Visão e Valores



5.5. LOGIN

Na plataforma do *Voluntário Aprendiz* terá o *login* e a inscrição (item 6.6.1.2.), aquele ocorrerá no momento do usuário tentar fazer a busca de vaga, enquanto esta ocorrerá somente no ato de inscrição para a vaga de voluntariado almejada. Desta forma, o *login* será algo fácil e rápido, podendo o usuário entrar por meio da sua conta do Facebook, do Google Plus ou do e-mail (esta opção será disponível apenas para usuários já inscritos, consequentemente, cadastrados). O *login* possibilitará ao usuário pesquisar vagas, assim como favoritar as vagas que mais lhe interessaram, salvando-as para uma posterior decisão.

O objetivo desse *login* rápido é colher informações de possíveis usuários, mas que por algum motivo não chegaram a se inscrever para uma vaga. Com esses dados é possível alcançá-lo posteriormente por meio do patrocínio de *remarketing*⁴⁵. Outra característica desse *login* é que normalmente redes sociais possuem certa credibilidade, diferente de e-mails fantasmas que ocorre frequentemente. Em suma, quando o usuário clicar no campo para pesquisar a vaga, irá abrir uma caixa suspensa para *login* via email, Facebook ou Google Plus e, depois de realizá-lo, o usuário poderá digitar seu curso e, ao dar enter, terá a lista das vagas disponíveis que se enquadram a sua área de estudo.

⁴⁵ “O Remarketing nada mais é que uma ferramenta do Google AdWords que marca e identifica os usuários que já visitaram o seu site e passa a exibir seus anúncios com mais frequência quando eles visitam sites que aceitam anúncios na rede de display do Google”. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-remarketing/>>. Acesso em: 26 out. 2017.

Figura 21 – Login

Voluntário Aprendiz Vagas ONGs parceiras Entrar

✓ Experiência profissional ✓ Horas complementares ✓ Engajamento social

Procure por uma experiência agora mesmo!

Faça seu login! X

E-mail

Senha

f Entrar com Facebook

G+ Entrar com Google +

Fala sério, que ideia mais genial, né? #ondemeinscrevo

ONGs parceiras

Endeavor INTERNATIONAL

Amigo Animal

SOCORRO AOS NECESSITADOS

Voluntário Aprendiz
Vagas
ONGs parceiras

VOLUNTÁRIO APRENDIZ

voluntarioaprendiz@gmail.com
55 41 99999 1388

Curitiba - Paraná

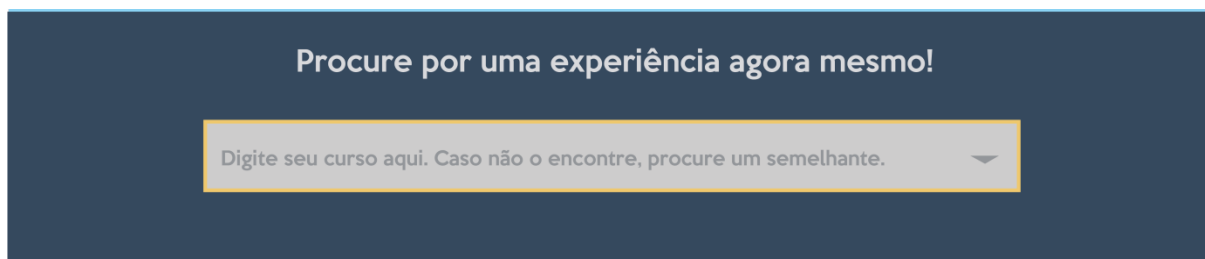
Todos os direitos reservados, 2017

5.6. PESQUISA DE VAGAS

Após a caixa suspensa se fechar, o usuário poderá digitar o curso que está estudando na faculdade e pesquisar por uma vaga de voluntariado que se adeque à ele. Para incentivar o usuário realizar essa busca, o texto do título é “procure por uma experiência agora mesmo!”.

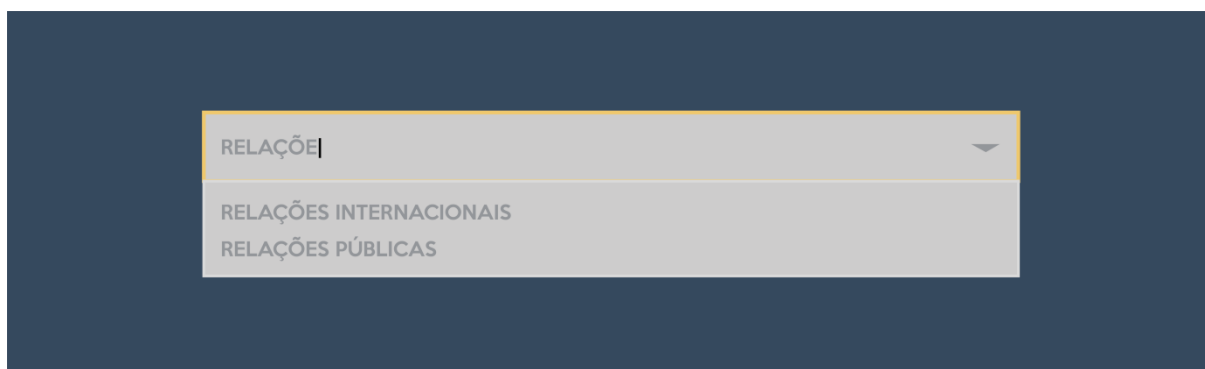
Uma das orientações no momento de digitar o curso é procurar por algum curso parecido caso o original não esteja listado. Isso se deve ao fato de ser impraticável a categorização de todos os cursos disponíveis de todas as universidades e faculdades em Curitiba. Texto da caixa de pesquisa: “Digite seu curso aqui. Caso não o encontre, procure um semelhante”.

Figura 22 – Pesquisar Vagas de Voluntariado



No momento de buscar as opções de cursos, a lista ficaria muito extensa para empregar a tradicional barra de rolagem. Por essa razão foi utilizada a opção de escrever o curso e, após a digitação das iniciais, já é possível encontrar uma listagem de cursos de acordo com aquela busca. No exemplo abaixo, ao digitar ‘relação’ aparecem as opções de cursos: relações internacionais e relações públicas.

Figura 23 – Digitar Curso para Pesquisar Vaga



5.6.1. Vagas Disponíveis

Após escolher o curso, aparecerão as opções disponíveis dentro da área de estudo do universitário. Neste momento, as primeiras informações que aparecem são mais básicas, como nome da ONG, o setor em que ela atua, o cargo da vaga e o bairro em que a organização está localizada. Essas informações tem o objetivo de facilitar a escolha do usuário, tanto a respeito do setor em que a ONG trabalha, como também a distância que esta fica para o estudante. O ícone de coração ao lado das vagas possibilitam ao usuário favoritar aquelas que mais lhe agradaram, ficando salvas para posterior comparação e decisão de qual vaga se inscrever.

Foram disponibilizados dois tipos de modo de visualização para o usuário optar por aquele que mais lhe agrada: lista ou grade. Na opção grade as vagas estão tanto embaixo, quanto ao lado, dispõem das informações básicas e possuem fotos reais da ONG. Já na opção lista as vagas estão uma embaixo da outra, possuem o logotipo da ONG, e também acompanham as informações básicas.

Figura 24 – Vagas Disponíveis (visualização em grade)

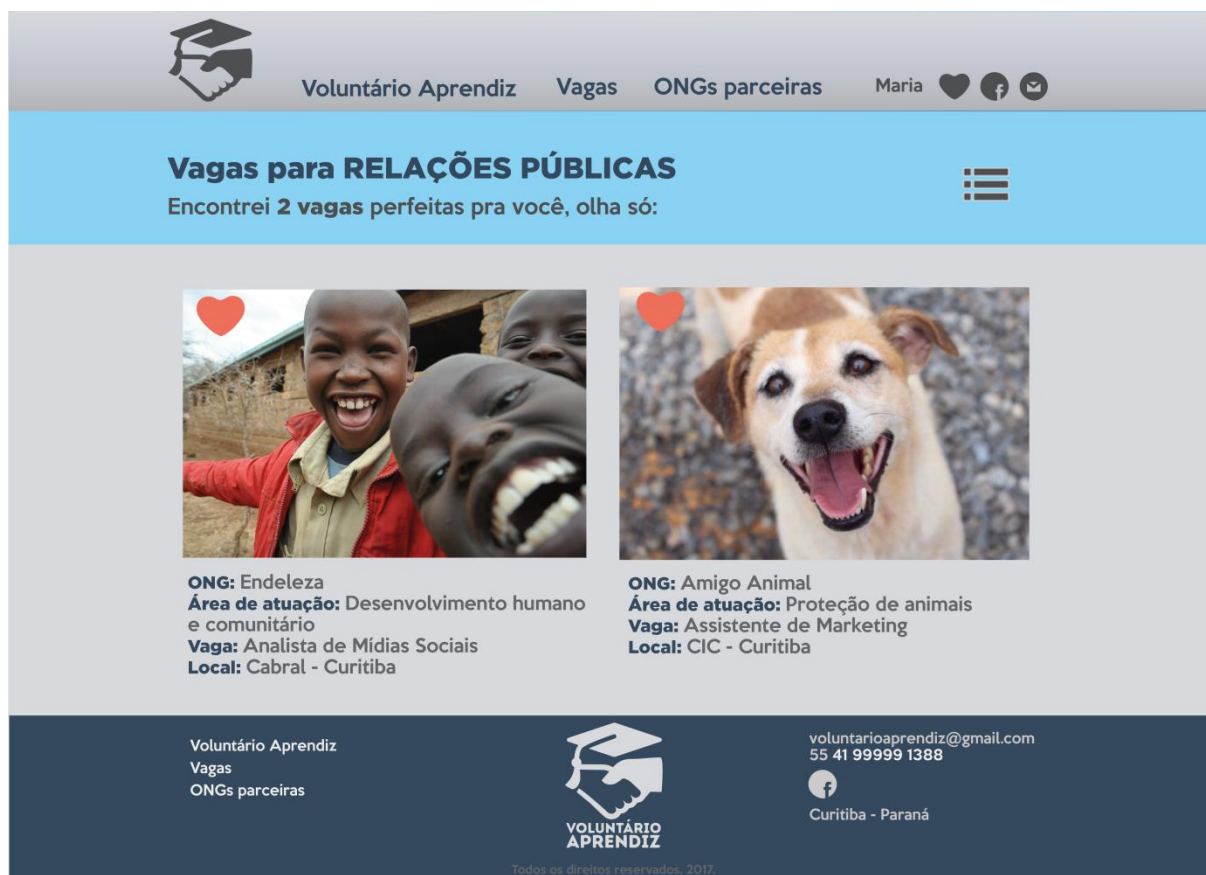


Figura 25 – Vagas Disponíveis (visualização em lista)

Vagas para RELAÇÕES PÚBLICAS
Encontrei 2 vagas perfeitas pra você, olha só:

ONG: Endeleza
Área de atuação: Desenvolvimento humano e comunitário
Vaga: Analista de Mídias Sociais
Local: Cabral - Curitiba

ONG: Amigo Animal
Área de atuação: Proteção de animais
Vaga: Assistente de Marketing
Local: CIC - Curitiba

Salvar esta vaga

Salvar esta vaga

Voluntário Aprendiz
Vagas
ONGs parceiras

voluntarioaprendiz@gmail.com
55 41 99999 1388
Curitiba - Paraná

Todos os direitos reservados, 2017.

5.6.1.1. Descritivo da vaga

Ao clicar em cima da vaga, abrirá uma nova janela com mais informações sobre ela, como carga horária semanal, quais funções serão desempenhadas e quais os são requisitos básicos exigidos ao aluno. A nova janela tem o intuito de não comprometer a busca anteriormente realizada, não sendo necessário, portanto, ficar realizando o processo de ida e volta na pesquisa das vagas.

Abaixo do descritivo da vaga terá o relato de um Voluntário Aprendiz que já trabalhou naquela ONG. Essa resenha tem o objetivo de tornar o serviço do *Voluntário Aprendiz* mais real, como também compartilhar as experiências dos estudantes, tornando a vaga mais atraente para o possível candidato. Clicando na caixa 'Quero ser um voluntário aprendiz!', será redirecionado para a inscrição.

Figura 26 – Descritivo da Vaga


Voluntário Aprendiz
Vagas
ONGs parceiras
Maria







ONG: Endeleza
Área de atuação: Desenvolvimento humano e comunitário
Vaga: Analista de Mídias Sociais
Local: Cabral - Curitiba
Carga Horária: 8 horas semanais
Descrição da vaga: Auxiliar na criação de conteúdo para redes sociais, criar artes para postagens, interagir com seguidores, auxiliar na criação de campanhas.
Requisitos: Inglês intermediário, Photoshop básico.




Olhá só o que os voluntários acharam de trabalhar nesta ONG:



Bruna, 23 anos.
Conheci a Endeleza através do Voluntário Aprendiz e simplesmente AMEI trabalhar lá!
Além de fazer a diferença na vida de centenas de crianças adquiri bastante experiência profissional que me ajudou a conseguir uma bolsa de mestrado fora do Brasil!
Voluntariar mudou a minha vida!

Gostou deste vaga? Inscreva-se!


QUERO SER UM VOLUNTÁRIO APRENDIZ!

Voluntário Aprendiz
Vagas
ONGs parceiras



VOLUNTÁRIO APRENDIZ
Todos os direitos reservados. 2017.

voluntarioaprendiz@gmail.com
55 41 99999 1388

Curitiba - Paraná

5.6.1.2. Inscrição

Depois de clicar para se inscrever, o usuário preencherá um formulário para realizar o cadastro, sendo nesse exigido mais dados. Também é dada a opção ao usuário de melhor forma de contata-lo, sendo e-mail, ligação ou whatsapp. O avatar foi novamente utilizado de forma descontraída e jovial. Por último, deve-se clicar novamente na caixa 'Quero ser um voluntário aprendiz!' para enviar o cadastro.

Figura 27 – Cadastro no Voluntário Aprendiz



 **Voluntário Aprendiz** [Vagas](#) [ONGs parceiras](#) [Maria](#)   

Não fique disfarçado, quero te conhecer melhor!



Faça o seu cadastro.

Nome Completo:

Data de nascimento: RG: Telefone:

Rua: Número e complemento:

Bairro: CEP: Cidade:

Curso: Faculdade: Período:

Já fez voluntariado? Se sim, conte-me onde, por quanto tempo e o que você fazia. Estou curioso!

E-mail: Senha:

Gostaria de receber informações via:

☐ E-mail ☐ Ligação ☐ Whatsapp

 **QUERO SER UM VOLUNTÁRIO APRENDIZ!**

Voluntário Aprendiz
Vagas
ONGs parceiras


VOLUNTÁRIO APRENDIZ

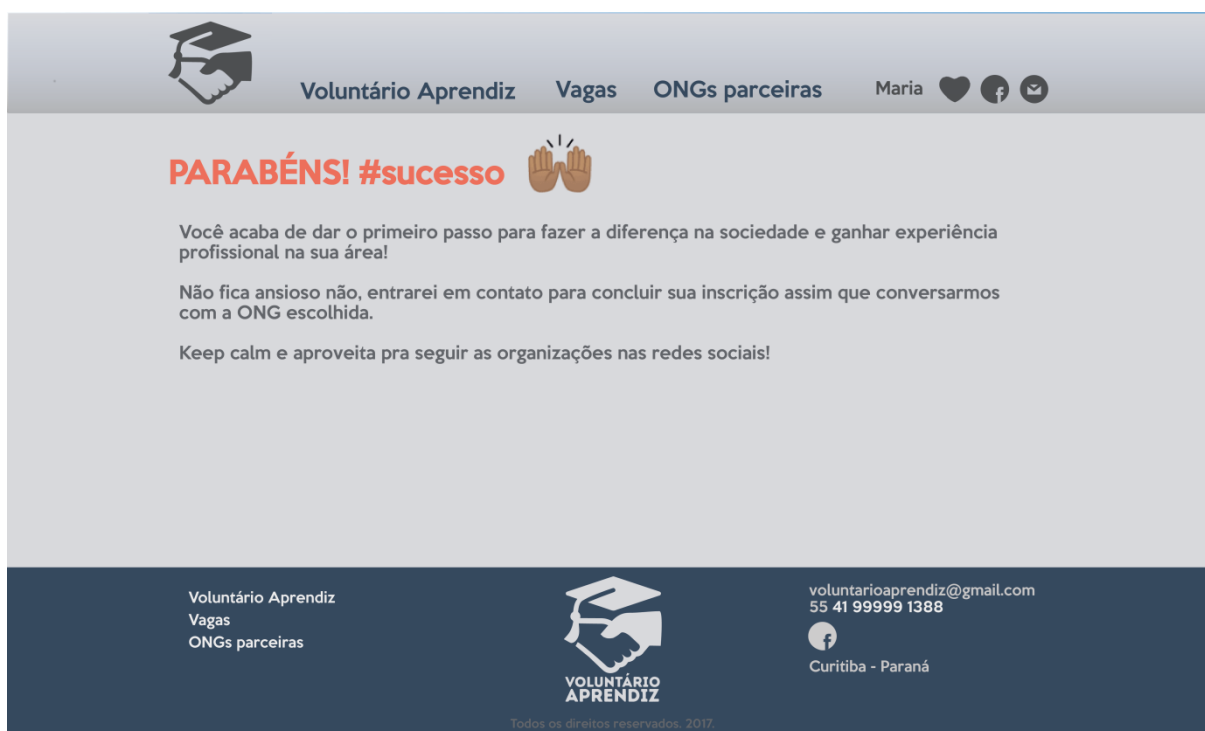
voluntarioaprendiz@gmail.com
55 41 99999 1388
 Curitiba - Paraná

Todos os direitos reservados. 2017

5.6.1.3. Confirmação de inscrição

Após concluir todos os passos, a inscrição do Voluntário Aprendiz está finalizada ao aparecer a página de confirmação de inscrição. Mantém-se a linguagem jovial e descontraída ao utilizar *hashtags*, assim como no restante do texto: 'PARABÉNS! #sucesso. Você acaba de dar o primeiro passo para fazer a diferença na sociedade e ganhar experiência profissional na sua área! Não fica ansioso não, entrarei em contato para concluir sua inscrição assim que conversarmos com a ONG escolhida. Keep calm e aproveita pra seguir as organizações nas redes sociais!'.

Figura 28 – Confirmação de Inscrição



5.6.2. Sem Vagas Disponíveis

Quando o aluno digitar seu curso e fizer a busca, aparecerá as vagas disponíveis ou uma mensagem caso não haja vaga livre para ele naquele momento. Outra vez mais se faz o uso do avatar e de *hashtag* para descontraír. Texto: 'OPS! Não tem vagas disponíveis para seu curso agora! #chateado. Mas calma, vamos guardar seu contato e avisamos assim que aparecer uma vaga pra você, ok?'.

Figura 29 – Sem Vagas Disponíveis



Voluntário Aprendiz Vagas ONGs parceiras Maria

OPS! Não tem vagas disponíveis para seu curso agora! #chateado

Mas calma, vou guardar seu contato e aviso assim que aparecer uma vaga pra você, ok?

Nome Completo:

E-mail: Telefone:

Curso: Período:

 AFF! Odeio quando isso acontece.

Voluntário Aprendiz
Vagas
ONGs parceiras


VOLUNTÁRIO APRENDIZ

voluntarioaprendiz@gmail.com
55 41 99999 1388

Curitiba - Paraná

Todos os direitos reservados. 2017.

5.7. CONTATO

Por fim, no que concerne ao acesso das informações acerca do ‘contato’ do *Voluntário Aprendiz*, optou-se por colocar esses dados no rodapé da plataforma, e não em um menu específico, a fim de deixar essas informações sempre visíveis, independente da parte ou página que o usuário esteja navegando. As informações de contato são: e-mail, telefone/whatsapp e Facebook (rede social).

Figura 30 – Contato



Voluntário Aprendiz
Vagas
ONGs parceiras


VOLUNTÁRIO APRENDIZ

voluntarioaprendiz@gmail.com
55 41 99999 1388

Curitiba - Paraná

Todos os direitos reservados. 2017.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber que a profissão de Relações Públicas precisou ser reestruturada nas últimas décadas. O exclusivo foco mercantil – de marketing, ou seja, vendas para obtenção de recursos financeiros – foi alterado. A sociedade atual é capaz de se organizar, questionar e pressionar, o que só permite, nesse contexto, a utilização da comunicação de duas mãos. Isso significa dizer que o público ganhou voz e participação na tomada de decisão empresarial.

Ao anunciar que o foco não é mais apenas a arrecadação de lucros, torna-se necessário evidenciar que as atividades de Relações Públicas agora são muito mais plurais e com impactos sociais. É nesse viés que identificamos a carência de experiência profissional de alunos prestes a se formar, o que se tornava um obstáculo para eles ingressarem no mercado de trabalho. Associando essa carência com outra prática pouco incentivada pelas universidades, o voluntariado, constitui-se a base ideológica para a criação da plataforma *Voluntário Aprendiz*.

Sobre a base teórica, nos respaldamos na obrigação do profissional de Relações Públicas também atuar no campo social, promovendo benfeitorias nas mais diversas áreas – educação, saúde, moradia etc. – para a população, uma vez que esta profissão é capaz de elaborar projetos tanto privados, quanto sociais. Já sobre a atuação da internet, percebemos que o Relações Públicas obteve uma grande especialização nessa área, uma vez que não se é mais possível simplesmente descartar esse meio que é vital para a comunicação.

Ao pesquisar e analisar as três organizações não governamentais localizadas na cidade de Curitiba (Endeleza, Socorro aos Necessitados e Amigo Animal), encontramos semelhanças no que concernem as atividades exercidas pelas ONGs. Isso porque percebemos que as repartições de uma ONG e suas respectivas funções assemelham-se uma com as outras, salvo a parte operacional, uma vez que esta área está diretamente relacionada com a área de atuação da organização.

Em outras palavras, todas as ONGs apresentaram cargos administrativos, comerciais e de marketing, posto que todas elas precisam gerenciar suas contas e recursos humanos; angariar fundos através de eventos, doações, venda de produtos e parcerias; e exercer a comunicação com seus públicos. Esses cargos em comum facilitam na categorização da atividade com o curso requerido dos alunos.

Após examinarmos as três organizações de diferentes seguimentos, constatamos elevada demanda por voluntários em uma variedade de setores. Assim, fica evidente o leque de cursos possíveis englobados dentro das atividades exercidas e listadas de cada ONG. Vale ressaltar que trabalhos como serviço de limpeza, jardinagem ou qualquer outro tipo de trabalho básico não será incluído como vaga na plataforma, uma vez que o objetivo da mesma é proporcionar ao aluno experiência profissional na sua área de estudo.

Foi possível concluir que há ampla oferta de trabalhos voluntários nas áreas cursadas pelos universitários, dado que foi verificado no decorrer do capítulo 3. Portanto, a criação da plataforma *Voluntário Aprendiz* se mostra cada vez mais necessitada quando se visualiza o número de vagas disponíveis para realizar voluntariado nessas ONGs.

Ao analisar a amostragem de três ONGs em Curitiba, evidenciando as necessidades desta quando à falta de voluntários que enfrentam para dar continuidade em suas funções diárias, foi possível relacionar os dois itens, o que veio a formar a base necessária para a viabilidade da plataforma. Todavia, a fim de complementar essa constatação de modo empírico, fizemos uma pesquisa de aceitação com cem universitários de Curitiba.

Desta pesquisa algumas premissas foram comprovadas, como que o público-alvo da plataforma são jovens de em média 24 anos e que se interessam mais por algo quando lhes é concedido benefícios, exemplo das horas complementares. Todavia, tivemos alguns dados que vieram contra aos preceitos iniciais, que é o fato de baixar a quantidade de curso completado pelos estudantes para que eles possam ser um *Voluntário Aprendiz*. Antes da pesquisa, o requerido proposto seria de 75% da graduação completada, porém após o levantamento de dados verificamos que seria melhor baixar essa quantidade para 50% da graduação completada, uma vez que essa mudança seria capaz de alargar o público-alvo possível para a plataforma.

Na pesquisa houve uma larga variedade de cursos, e esta foi intencional, sendo buscada no momento de divulgação da pesquisa, pois com mais tipos de cursos, podíamos traçar melhor a inclinação dos universitários como um todo em relação à atividade voluntária. O então misto resultado foi positivo para o objetivo central do *Voluntário Aprendiz*, uma vez que a maioria declarou ser a favor de causas sociais, da atividade voluntaria e também demonstraram interesse pelos benefícios concedidos pelo projeto.

A plataforma é uma associação do tipo organização social, uma vez que não tem por finalidade lucros e nem responder aos anseios dos associados, e sim auxiliar nas necessidades da sociedade. Sua missão, visão e valores refletem essa essência e norte da plataforma, que é ampliar o voluntariado e o engajamento social entre os universitários, esses que formarão o futuro da sociedade.

Os públicos de interesse do *Voluntário Aprendiz*, ou seja, seus *stakeholders* são ONGs, universidades e faculdades e universitários, uma vez que o serviço da plataforma alcança, direta ou indiretamente, esses três públicos. Após identifica-los, foi traçado a melhor maneira de se comunicar com eles, assim como os meios que deveriam ser utilizados para obter êxito na implementação e amplo funcionamento do *Voluntário Aprendiz*.

Toda essa pesquisa, identificação e planejamento foi feito a partir do ensino da prática do Relações Públicas dentro do ambiente organizacional, este que pode não ser apenas da iniciativa pública ou privada, mas também do terceiro setor, mudança de paradigma cada vez mais presente na sociedade.

Quanto à construção da plataforma, esta foi a etapa mais árdua deste trabalho de conclusão de curso. Antes de mais nada, foi necessário definirmos acerca da identidade organizacional da plataforma, uma vez que essas informações seriam a base para se começar a elaborar a plataforma. Com base nas informações do capítulo 4, a plataforma tem que ser para o público jovem, universitário, conectado e pró-diversidade de raça, gênero e orientação sexual.

Posteriormente a essa constatação base, observamos que a plataforma tem a linguagem visual *flat*, o que pode ser percebida principalmente em seu avatar e logotipo. Essa linguagem mostra ao jovem universitário e usuário da plataforma descontração e conexão, ou seja, não é um *layout* aprimorado que mostra superioridade e consequente afastamento de seus usuários.

O segundo passo foi estabelecermos as funcionalidades que deveriam constar na plataforma. Por precisar cadastrar as vagas de voluntariado e as fichas de inscrição dos usuários, é necessário haver um banco de dados, logo, não se trata apenas de um site com informações disponíveis. Esse fato a torna complexa e, consequentemente, caro para criar e já colocar a plataforma em funcionamento. Por essa razão, ela só será implementada após ser financiada por alguma entidade ou por uma incubadora tecnológica. Desta forma, o *Voluntário Aprendiz* pode ser caracterizado como uma *startup* social aguardando financiamento.

As funcionalidades da plataforma foram pensadas para ser algo fácil e funcional. O *login* engloba as possibilidades de email, Facebook e Google Plus; houve opção de favoritar as vagas, assim como visualizar em grade ou em lista. Quanto ao contato, este pode ser feito por email, *inbox* do Facebook ou ainda WhatsApp. E, caso infelizmente não haja vagas, há a opção de ser avisado quando alguma ficar disponível.

Em conclusão, podemos afirmar que o mercado de trabalho exige do jovem universitário experiência profissional, enquanto uma das coisas que este precisa durante sua graduação, é preencher a carga horária das atividades complementares. Em paralelo, existem inúmeras organizações sem fins lucrativos que precisam de voluntários para dar continuidade às suas atividades, essas que são de cunho social e que promovem benefícios para a sociedade no geral.

Essas foram os problemas encontrados, pesquisados e respondidos ao criamos a proposta da plataforma do *Voluntário Aprendiz*. Desta forma, além de corresponder as expectativas e necessidades tanto da ONGs como dos universitários, a plataforma ainda contribui para criar uma geração de jovens com engajamento social, mais preocupados e conscientes acerca da realidade em que vivem, e podendo, através de suas ações individuais, promover melhorias sociais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cláudio; LIMA, Andréa. Relações Públicas e sustentabilidade. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 12, n. 12, p. 85-106, 2008.

Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/1018/1063>>. Acesso em: 25 set. 2017.

AZEVEDO, Debora. Voluntariado corporativo-motivações para o trabalho voluntário. **Revista Produção Online**, v. 7, n. 4, 2007. Disponível em: <<https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/55/55>>. Acesso em: 07 maio 2017.

BEZERRA, Leila Maria Passos. Re-significações híbridas de cidadania e solidariedade na experiência do voluntariado contemporâneo em Fortaleza-Ce: entre a democratização e o neo-conservadorismo narcisista?. XXV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – Fortaleza, p. 1-10, 2009. Disponível em: <<http://anais.anpuh.org/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S25.0501.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2017.

CAPRIOTTI, Paul. Planificaci3n estrat3gica de la imagen corporativa. 2ª ed. Barcelona: Editora Ariel, 2005. Disponível em: <<http://ceomediacomunication.com/Libros/Planificaci3ndelaimagencorporativa.pdf>> Acesso em: 25 set. 2017.

CARVALHO, JAS de. Alguns aspectos da inserção de jovens no mercado de trabalho no Brasil: concepções, dados estatísticos, legislação, mecanismos de inserção e políticas públicas. **Universidade do Estado de São Paulo**, p. 1-26, 2004. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/146.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2017.

CESCA, CLEUSA G. GIMENEZ. **Relações Públicas e suas interfaces**. Summus Editorial, 2006.

CHAGAS, Thiago Toneli. **Identidade e identificação nas organizações: um estudo de caso sobre a gestão destes conceitos em uma empresa de consultoria e outsourcing**. 2008. Tese de Doutorado. PUC-Rio. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12481/12481_3.PDF>. Acesso em: 29 set. 2017.

ESPING-ANDERSEN, Gosta. O futuro do Welfare State na nova ordem mundial. **Lua Nova**, v. 35, p. 75-111, 1995. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Gosta_Esping-Andersen/publication/262481223_After_the_Golden_Age_The_Future_of_the_Welfare_State_in_the_New_Global_Order/links/563241c208ae584878090641.pdf>. Acesso em: 06 maio 2017.

FAGUNDES, Helenara Silveira. O Voluntariado a Solidariedade e as Políticas Sociais. **Revista Virtual Textos & Contextos (Porto Alegre)**, ano 55, n. 6, p. 1-19, 2006. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/view/1029/809>>. Acesso em: 04 maio 2017.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas e a sua função estratégica. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte, MG, p. 1-15, 2003. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/NP5FERRARI.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

FERREIRA, Waldir. Evento como veículo de comunicação dirigida aproximativo. **Revista Turismo em Análise**, v. 8, n. 1, p. 13-17, 1997. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63327/66094>>. Acesso em: 30 set. 2017.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane. **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas**. Summus Editorial, 2002.

GIANNINI, Luciano. Comunicação e relacionamento: a criação de personas para atuação de instituições públicas em redes sociais digitais. **Temática**, v. 12, n. 11, 2016. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/31532/16400>>. Acesso em: 26 set. 2017.

GOMES, Mafalda; DUARTE, João. Que públicos para as Relações Públicas. **Actas dos III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO**, v. 2, p. 453-461, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/eiro-gomes-mafalda-duarte-joao-publicos-relacoes-publicas.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2017.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para efetividade organizacional e societal. **Comunicação & Sociedade**, v. 1, n. 39, 2001. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4840/4090>>. Acesso em: 07 maio 2017.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. **São Paulo: Gustavo Gili**, 2014. Disponível em: <https://we.riseup.net/assets/404244/A+Psicologia+das+Cores+Eva+Heller.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2017.

IBGE. As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil 2010. Série Estudos e Pesquisas, n. 20, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf>. Acesso em: 12 maio 2017.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. Summus Editorial, 1997.

_____. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**, v. 2, p. 169-192, 2006. Disponível em:

<<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2017.

_____. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura**, n. 34, p. 125-139, 2006B. Disponível em:

<<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55448/64580>>. Acesso em: 12 maio 2017.

_____, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional**, v.2. São Paulo, Saraiva, 2009, recurso online.

LOPES, Carlos; SACHS, Ignacy; DOWBOR, Ladislau. Crises e oportunidades em tempos de mudança. **riscos e oportunidades**, p. 9, 2010. Disponível em:

<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38990548/Livro_Riscos-e-Oportunidades_2010.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1510809486&Signature=PnfUx2jNJyHjN%2F2nYZX4Z15Gcmo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRiscos_e_Oportunidades_em_Tempos_de_Muda.pdf#page=11>. Acesso em: 28 set. 2017.

MACHADO, Denise Selbach. Filosofia institucional: missão, visão, valores do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2017.

MARTINELLI, Fernando Baracho. **Fundamentos de Projetos**. IESDE BRASIL SA, 2009.

MARTINS, Heloísa Helena Teixeira de Souza. O jovem no mercado de trabalho. In: **Revista Brasileira de Educação**, Anped (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Educação), 1997.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar

marcas. **São Paulo: Global Brands**, 2006. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2017.

MÉSZÁROS, István. A crise estrutural do capital. **Outubro Revista**. São Paulo: Boitempo, p. 7-15, 2009. Disponível em: <<http://outubrorevista.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Revista-Outubro-Edic%CC%A7a%CC%83o-4-Artigo-02.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2017.

MODESTO, Paulo Eduardo Garrido. Reforma administrativa e marco legal das organizações sociais no Brasil: as dúvidas dos juristas sobre o modelo das organizações sociais. **Revista do serviço Público**, v. 48, n. 2, p. 315-332, 1997. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/314/reformaadministrativa.pdf?sequence=6>>. Acesso em: 10 maio 2017.

MOURA, Cláudia Peixoto. **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. EDIPUCRS, 2008.

MOUTINHO, Ana Viale. A comunicação dirigida e os meios de comunicação. p. 127-130, 2000. Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/749/1/comunicacao_dirigida.pdf>. Acesso em: 25 set. 2017.

NUNES, Tatiana Filipa Gomes. **Terceiro Sector: Relações Públicas como negociação e compromisso**. 2011. Tese de Doutorado. Disponível em: <<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/463/1/TATIANA%20NUNES%20Terceiro%20Sector%20-%20Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%ABlicas%20como%20Negocia%C3%A7%C3%A3o%20e%20Compromisso.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2017.

OLIVEIRA, José Manuel Paquete; CARDOSO, Gustavo Leitão; BARREIROS, José Jorge. Comunicação, cultura e tecnologias de informação. **Lisboa: Quimera Editores**, 2004. Disponível em: <http://www.bond.com.pt/home/wp-content/uploads/2010/07/comunicacao_1_capitulo.pdf>. Acesso em: 10 maio 2017.

OLIVEIRA, Odete Maria de. **Relações internacionais: estudos de introdução**. Juruá Ed., 2001.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. Summus Editorial, 2003.

PORTO, Marcelo Antoniazzi. Missão e visão organizacional: orientações para a sua concepção. **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, v. 17, 1997. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1997_t4105.pdf>. Acesso em: 07 out. 2017.

RIVA, Morgan. O estado de bem-estar social no Brasil e suas instituições. 2012. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/69981/000875664.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 04 maio 2017.

SEBRAE. Cartilha eletrônica. Associação. Série empreendimentos coletivos. Brasília, 2014. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5a3f332ba54f0cef713f1575676d4133/\\$File/5192.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5a3f332ba54f0cef713f1575676d4133/$File/5192.pdf)>. Acesso em: 01 out. 2017.

_____. Cartilha eletrônica. Negócios sociais: uma maneira inovadora de empreender e promover o bem. SEBRAE, 2013. Disponível em:

<<http://periodicosbh.estacio.br/index.php/revistahorus/article/viewFile/3945/1903>>. Acesso em: 02 out. 2017.

_____. Pesquisa de mercado. **São Paulo: Sebrae**, 2004. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/24131C962E2F9B6C0325714700683043/\\$File/NT00031FF6.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/24131C962E2F9B6C0325714700683043/$File/NT00031FF6.pdf)>. Acesso em: 22 out. 2017.

SELLI, Lucilda; GARRAFA, Volnei. Bioética, solidariedade crítica e voluntariado orgânico. **Revista de Saúde Pública**, v. 39, n. 3, p. 473-478, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/31891/33863>>. Acesso em: 15 maio 2017.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. Summus Editorial, 2001.

SOUZA, Doralice Lange; et al. Determinantes para a implementação de um projeto social. **Motriz**, v. 16, p. 689-700, 2010. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/motriz/v16n3/a17v16n3.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2017.

STEIN, R. H. A (nova) questão social e as estratégias para seu enfrentamento. *Revista SER Social*. Brasília: UnB, 2010. n. 6 p. 133-168. Disponível em:

<http://periodicos.unb.br/index.php/SER_Social/article/viewFile/235/379>. Acesso em: 17 out. 2017.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. Gestão de ONGs. **Principais funções gerenciais**, v. 2, 1997.

TERRA, Carolina Frazon. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Caligrama (São Paulo. Online)**, v. 1, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64420/67082>>. Acesso em: 08 maio 2017.

_____. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede**. 2006. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/en.php>>. Acesso em: 07 maio 2017.

_____. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: **V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas ABRAPCORP, São Paulo**. 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 08 maio 2017.

_____. Usuário-mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: **Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas–Abrapcorp, III**. 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf>. Acesso em: 08 maio 2017.

VIDAL, Francisco Antônio Barbosa et al. Gestão participativa e voluntariado: sinais de uma racionalidade substantiva na administração de organizações do Terceiro Setor. **Revista da Faculdade Integrada do Ceará**, p. 27-42, 2007. Disponível em: <<http://publica-estaciofic.com.br/edicoes/ANIMA/ANIMA-2007-N11.pdf#page=28>>. Acesso em: 07 maio 2017.

VIEIRA, Carlos Alberto Adi. **Relações internacionais & globalização: grandes desafios**. Editora UNIJUÍ, 1999.